

**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



МАРКЕТИНГ В ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

**Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2025

УДК 339.138:338.46 (D5)
К 89

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від «___» _____2025 року.

Голова вченої ради
факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № ___ від «___» _____2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Олег КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К89 Маркетинг в галузях та сферах діяльності: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 58 с.

© Кузьмак О.І., 2025

ЗМІСТ

1. ВСТУП	4
2.МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ	6
3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	42
4. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ	44
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	46
6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» є складовою професійної підготовки бакалаврів освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» (галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальність D5 Маркетинг, денна/заочна форми навчання). Її зміст спрямований на опанування принципів і інструментів галузевої адаптації маркетингу, що враховує особливості ринкової структури, поведінки клієнтів, конкурентного середовища, регуляторних обмежень і технологічних чинників.

Сучасний маркетинг функціонує в умовах високої динаміки: цифровізація, платформні моделі, загострення конкуренції, підвищення вимог до прозорості та відповідальності бізнесу, зростання ролі даних і аналітики. За таких умов універсальні підходи до маркетингу є недостатніми, оскільки ефективність управлінських рішень визначається здатністю адаптувати маркетингову стратегію до конкретної галузевої логіки (зокрема, промислових B2B-ринків, агропродовольчих ланцюгів, high-tech інноваційних ринків, енергетики та ESG, сфер освіти і культури, туризму і гостинності, охорони здоров'я, креативних індустрій, маркетингу територій). Саме тому самостійна робота (СР) у межах дисципліни має прикладний характер і орієнтована на розвиток навичок аналізу та інтерпретації ринкової інформації, формування висновків і підготовки обґрунтованих пропозицій.

Мета методичних вказівок – забезпечити здобувачів освіти чіткими рекомендаціями щодо організації та виконання самостійної роботи, визначити її зміст, очікувані результати, форми звітності, критерії оцінювання та вимоги до оформлення результатів.

Мета самостійної роботи здобувачів у межах дисципліни полягає у формуванні здатності:

- аналізувати галузеві та сферові ринки як системи зі специфічними механізмами попиту, пропозиції й конкуренції;
- застосовувати інструменти маркетингового аналізу до конкретних контекстів (ринкових, технологічних, регуляторних, сервісних);
- обґрунтовувати маркетингові рішення щодо сегментації, позиціонування, продукту/сервісу, каналів збуту, комунікацій і взаємовідносин із клієнтами;
- використовувати дані з відкритих джерел і цифрові інструменти для підготовки аналітичних матеріалів.

Основні завдання самостійної роботи:

- закріпити та поглибити теоретичні положення дисципліни через самостійне опрацювання рекомендованих джерел і прикладів із практики;
- розвинути навички галузевого мислення: бачення ринку через призму ланцюгів створення цінності, ролей учасників, стандартів, регуляторних обмежень, ризиків та специфіки попиту;

- сформувати компетентності щодо підготовки коротких аналітичних продуктів: оглядів, порівняльних таблиць, міні-досліджень, висновків і рекомендацій;

- навчитися застосовувати цифрові інструменти маркетолога (онлайн-аналітика, відкриті реєстри, каталоги, індустріальні звіти, платформи комунікацій) для пошуку, структурування та представлення інформації;

- відпрацювати академічні навички: коректне цитування, доброчесність, логічність викладу, структурованість і аргументованість висновків.

Організація та форми виконання СР. Самостійна робота передбачає виконання завдань за темами дисципліни, які можуть включати:

- опрацювання літературних і цифрових джерел;

- відповіді на контрольні запитання;

- аналітичні завдання (порівняння ринків/галузей, сегментація, позиціонування, аналіз каналів, оцінка конкурентів);

- підготовку коротких звітів, презентацій, схем, таблиць, інфографіки;

- роботу з кейсами.

Очікувані результати навчання (в контексті СР). За підсумками виконання СР здобувач має продемонструвати вміння:

- визначати специфіку маркетингових рішень у різних галузях і сферах діяльності;

- аргументовано обирати маркетингові інструменти під конкретний тип ринку та цільову аудиторію;

- презентувати результати аналізу в структурованій формі (текст, таблиці, візуалізації);

- формувати практичні рекомендації з урахуванням обмежень (стандарти, регулювання, етика, довіра, відповідальність).

Вимоги академічної доброчесності. Результати СР повинні виконуватись самостійно з дотриманням принципів академічної доброчесності: недопущення плагіату, коректне посилання на використані джерела, відповідність фактичних даних первинним джерелам, прозорість застосованих інструментів та методик аналізу.

Методичні вказівки є практичним інструментом для планування та виконання самостійної роботи протягом семестру і спрямовані на підвищення якості засвоєння дисципліни, формування прикладних компетентностей та готовності здобувачів до професійної діяльності у сфері маркетингу в різних галузях та сферах діяльності.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ

ТЕМА 1. ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядаються поняття галузі та сфери діяльності з позиції маркетингу, галузева структура економіки як система ринків із різними механізмами попиту, пропозиції та конкуренції. Аналізується різниця між масовими ринками і галузевими нішами, а також роль основних учасників ринку: виробників, постачальників ресурсів, регуляторів, професійних об'єднань та різних типів споживачів (B2C, B2B, B2G, C2C, C2B).

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

1.1. Розмежування базових понять галузевого маркетингу (галузь, сфера діяльності, ринок, сектор, ніша) та їх практичне значення для вибору маркетингових інструментів.

1.2. Порівняльна характеристика ринків (визначення відмінностей між масовими ринками та нішевими сегментами за критеріями: масштаб попиту, рівень конкуренції, маржинальність, доступність каналів збуту, комунікаційна стратегія).

1.3. Типи споживачів та моделі взаємодії на ринку (аналіз особливостей B2C, B2B, B2G, C2C, C2B з позиції: мотивів вибору, ризиків, логіки прийняття рішення та очікуваних вигод).

1.4. Галузеве конкурентне середовище (оцінка ключових чинників конкурентності галузі: бар'єри входу, інтенсивність суперництва, замітники, переговорна сила постачальників і клієнтів, рівень диференціації).

1.5. Чинники трансформації ринків (вплив державного регулювання, цифровізації та технологічних змін на структуру ринків, поведінку споживачів і маркетингові рішення підприємств).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. У чому полягає різниця між поняттями «галузь» і «сфера діяльності» з позиції маркетингу?

2. Чому галузеву структуру економіки можна трактувати як систему ринків із різною логікою конкуренції?

3. Які чинники найбільше впливають на попит і пропозицію в різних галузях?

4. У чому відмінність масового ринку від ніші (ринкової ніші)?

5. Які ключові учасники ринку формують правила гри в галузі (постачальники, регулятори, професійні об'єднання тощо)?

6. Якими є особливості маркетингу для моделей: B2C, B2B, B2G?

7. У яких випадках маркетингові рішення визначаються переважно регуляторними вимогами, а не конкуренцією?

8. Що означає “галузева адаптація маркетингу” в управлінському сенсі?

9. Чому одна й та сама компанія може мати різні маркетингові стратегії для різних сегментів (наприклад, B2C і B2B)?

10. Які помилки найчастіше допускають компанії, коли копіюють маркетингові інструменти без врахування галузевої специфіки?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Market Reality Check: коротка карта галузі»

Щоб краще відчувати логіку функціонування галузевого ринку, оберіть будь-яку галузь або сферу діяльності, яка вам цікава (наприклад: FMCG-роздріб, e-commerce, логістика, IT-послуги, агробізнес, освіта, туризм, медичні послуги, енергетика, креативні індустрії тощо) і побудуйте коротку «карту ринку».

Для зручності та візуалізації інформацію рекомендовано подати у форматі таблиці або схеми, у якій коротко відобразити:

- хто є основними клієнтами (B2C/B2B/B2G тощо);
- основних клієнтів (B2C, B2B, B2G тощо);
- учасників, які формують пропозицію і створюють цінність (виробники, посередники, платформи);
- логіку прийняття рішення про купівлю (емоційно, раціонально, через тендер, через рекомендації);
- ключові чинники вибору (ціна, якість, довіра, сервіс, швидкість тощо);
- обмеження та «правила гри» (регуляція, стандарти, сезонність, технології).

Завершіть роботу коротким висновком, у якому:

- визначте ключовий чинник, що найбільше впливає на маркетингову стратегію у цій галузі;
- поясніть це 2 аргументами;
- сформулюйте 1 практичну рекомендацію для компанії, яка виходить на цей ринок.

Кейс 2. «Маркетинговий переклад: один продукт, різні ринки»

Маркетингові рішення суттєво змінюються, коли змінюється тип ринку та тип споживача. Щоб це побачити на практиці, оберіть один знайомий продукт або послугу (наприклад: доставка, онлайн-курс, кав'ярня, CRM, фермерський продукт, медична послуга) і порівняйте, як він буде “працювати” у двох різних сценаріях:

- B2C і B2B, або
- B2C і B2G, або

- масовий сегмент і ніша.

Результати порівняння подайте у вигляді таблиці за логікою 4Р або 7Р, де покажіть щонайменше 6 відмінностей, наприклад:

- продукт або сервіс;
- ціна і модель оплати;
- канали збуту;
- комунікації;
- умови взаємодії з клієнтом;
- роль довіри, ризиків і стандартів.

Після таблиці сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 маркетингові рішення є критично важливими в кожному сценарії;
- який елемент маркетингу можна залишити майже без змін;
- який елемент доведеться змінювати обов'язково і чому.

Тестові завдання

1. Яке твердження найбільш коректно відображає поняття «галузь» з позиції маркетингу?

- a) Будь-який ринок споживчих товарів
- b) Сукупність підприємств, що виробляють взаємозамінні товари/послуги
- c) Лише виробники матеріальної продукції
- d) Підприємства одного регіону
- e) Компанії з однаковим логотипом

2. Яка характеристика найбільш типова для нішевого ринку у порівнянні з масовим?

- a) Завжди нижча ціна як ключовий інструмент конкуренції
- b) Максимальна стандартизація продукту та комунікацій
- c) Чіткіше окреслений сегмент споживачів і вища роль спеціалізації
- d) Повна відсутність конкуренції
- e) Орієнтація виключно на державних споживачів

3. Який тип споживача найчастіше передбачає формалізовані процедури закупівель (конкурси/тендери) як стандартну практику?

- a) B2C
- b) C2C
- c) C2B
- d) B2B
- e) B2G

4. Компанія продає промислове обладнання. Для клієнтів критично важливі надійність постачання, сервіс, технічні консультації та довгострокові відносини. Який підхід до маркетингу найбільш доцільний у цьому випадку?

- a) Масові комунікації з акцентом на охоплення і впізнаваність
- b) Цінові акції як ключовий інструмент стимулювання попиту
- c) Персональні продажі та професійні комунікації, орієнтовані на рішення (solution-підхід)
- d) Просування через емоційний контент і вірусні відео як основний канал
- e) Фокус виключно на упаковці як головному елементі позиціонування

5. Виробник харчових продуктів виходить на ринок ЄС і стикається з необхідністю відповідати вимогам щодо безпеки, якості та простежуваності продукту. Який чинник найбільше впливатиме на маркетингові рішення компанії на старті?

- a) Універсальні тренди SMM, незалежно від категорії товару
- b) Орієнтація тільки на зниження ціни як головну конкурентну перевагу
- c) Розширення асортименту без зміни стандартів виробництва
- d) Регуляторні вимоги і стандарти сертифікації як умова доступу до ринку
- e) Виключно дизайн логотипу та стиль айдентики бренду

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ У ПРОМИСЛОВІСТІ (B2B)

Короткий зміст теми

У межах теми розглядаються особливості промислових ринків (B2B) у порівнянні з ринками кінцевого споживача, типи клієнтів у B2B-сегменті та мотиви купівельної поведінки організацій. Аналізується процес прийняття рішень у промислових закупівлях, структура закупівельного центру та специфіка тендерних процедур і переговорів. Окрема увага приділяється комунікаціям у B2B-маркетингу, інструментам персональних продажів і побудові довгострокових партнерств. Розглядаються промисловий продукт як рішення, особливості каналів збуту, CRM-підходи, а також вплив стандартів, сертифікацій і регуляторних обмежень на маркетингові рішення.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

2.1. Специфіка промислових ринків у порівнянні з ринками кінцевого споживача (особливості попиту, взаємодії сторін, ризиків, логіки вибору та значення довгострокових відносин).

2.2. Типи B2B-клієнтів і мотиви купівлі (виробничі компанії, дистриб'ютори, інтегратори, державні замовники; економічна доцільність, технологічна сумісність, надійність постачання, сервіс).

2.3. Процес прийняття купівельного рішення у промислових організаціях (закупівельний центр, ролі учасників, логіка тендерів, комерційні переговори, критерії вибору постачальника).

2.4. Інструменти комунікацій і просування у B2B-маркетингу (персональні продажі, виставки, форуми, професійні мережі, презентації, технічні консультації, контент у B2B).

2.5. Промисловий продукт як рішення та канали збуту (solution marketing, сервіс і підтримка, запасні частини, навчання, прямі продажі, контрактні поставки, дилерські мережі, CRM).

2.6. Галузеві обмеження і маркетингова аналітика у B2B (регульовані ціни, стандарти безпеки, сертифікація, відповідність міжнародним нормам; оцінка місткості ринку, робота з відкритими джерелами та індустріальними звітами).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. У чому полягають ключові відмінності B2B-ринку від B2C-ринку з точки зору маркетингових рішень?

2. Які типи клієнтів найчастіше формують попит на промислових ринках і чим вони відрізняються?

3. Які мотиви купівлі є типовими для B2B-клієнтів та як вони впливають на вибір постачальника?

4. Що таке закупівельний центр у B2B і які ролі він може включати?

5. Як тендери та переговори змінюють комунікацію та аргументацію в B2B-маркетингу?

6. Які інструменти комунікації є найбільш характерними для промислового маркетингу?

7. У чому проявляється підхід “промисловий продукт як рішення” та чому сервіс стає конкурентною перевагою?

8. Які канали збуту найбільш поширені у B2B та від чого залежить їх вибір?

9. Як CRM і управління лояльністю впливають на довгострокові B2B-відносини?

10. Чому стандарти, сертифікація та технічні вимоги часто визначають маркетингову стратегію в B2B?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Buy Center Simulator: як приймається B2B-рішення»

Щоб краще зрозуміти логіку промислового маркетингу, пропонується обрати будь-який приклад B2B-продукту або B2B-послуги (наприклад: промислове обладнання, IT-рішення для бізнесу, логістичні послуги, пакувальні матеріали, електротехніка, консалтинг, корпоративне навчання) і описати, як організація-клієнт приймає рішення про закупівлю.

Для візуалізації інформацію доцільно подати у вигляді таблиці, у якій відобразити:

- хто є ініціатором закупівлі;
- хто впливає на вибір рішення;
- хто приймає фінальне рішення;
- хто здійснює закупівлю;
- хто є кінцевим користувачем;
- які критерії вибору є ключовими;

- які ризики сприймає клієнт;
- які аргументи можуть бути найбільш переконливими для продажу.

Наприкінці сформууйте короткий висновок (6-10 речень), у якому пояснити, які 2-3 чинники є вирішальними для успішної B2B-пропозиції у вибраному прикладі.

Кейс 2. «Solution Marketing: як продавати не продукт, а результат»

У B2B-середовищі клієнт часто купує не сам продукт, а комплексне рішення, яке забезпечує стабільність, ефективність і зниження ризиків. Щоб побачити це на практиці, можна взяти будь-який B2B-продукт і описати, як його можна посилити сервісною складовою.

Доцільно оформити результати у вигляді таблиці, у якій порівняти:

- базовий продукт без сервісу;
- продукт із сервісною підтримкою;
- продукт як комплексне рішення.

У таблиці варто відобразити, як змінюються елементи цінності для клієнта, умови співпраці, канали комунікації та очікуваний ефект для бізнесу клієнта.

Після таблиці сформулюйте короткий підсумок, які 2-3 сервісні елементи можуть стати конкурентною перевагою та чому саме вони є важливими для B2B-клієнта.

Тестові завдання

1. Яка ознака найбільш характерна для B2B-ринку у порівнянні з B2C?

- a) Домінування емоційних мотивів вибору
- b) Орієнтація на імпульсні покупки
- c) Значення довгострокових відносин і раціональних критеріїв
- d) Використання виключно масової реклами
- e) Відсутність переговорів між сторонами

2. Яка роль у закупівельному центрі найчастіше відповідає за фінальне затвердження рішення про закупівлю?

- a) User
- b) Initiator
- c) Influencer
- d) Buyer
- e) Decider

3. Який інструмент комунікацій є найбільш типовим для B2B-маркетингу у промисловості?

- a) Віральні ролики для широкої аудиторії
- b) Масові акції з купонами
- c) Персональні продажі та технічні консультації
- d) Розважальний контент без фахової специфіки

е) Лише іміджева реклама на телебаченні

4. Компанія постачає підприємствам автоматизовані системи контролю виробництва. Який аргумент найбільш переконливий для B2B-клієнта на етапі вибору?

- а) Яскравий дизайн упаковки
- б) Максимальна кількість лайків у соціальних мережах
- в) Підтверджена економія витрат і зниження ризиків
- г) Слоган, що легко запам'ятовується
- е) Популярність продукту серед підлітків

5. Який чинник найчастіше визначає можливість виходу промислової компанії на міжнародний ринок?

- а) Емоційність рекламних повідомлень
- б) Підвищення кількості розіграшів у соцмережах
- в) Наявність сертифікації та відповідність стандартам
- г) Розширення асортименту без зміни якості
- е) Публікація мемів про бренд

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ ТА ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається специфіка агропродовольчих ринків, їх залежність від природно-кліматичних умов, сезонності виробництва, цінових коливань та змін у попиті. Аналізується вплив біржових котирувань, державного регулювання та субсидій на маркетингові рішення підприємств АПК. Значна увага приділяється логіці ланцюгів доданої вартості від виробника до споживача (from farm to fork), позиціонуванню локальних, фермерських, органічних та нішевих продуктів, а також маркетингу географічного походження і локальної ідентичності. Розглядаються особливості товарної політики, роль стандартів якості та екологічної сертифікації, упаковка як інструмент формування довіри, а також цифрові канали збуту та експортний маркетинг агропродукції.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

3.1. Специфіка агропродовольчих ринків та чинники нестабільності (вплив природно-кліматичних умов, сезонності виробництва, логістики та коливань попиту).

3.2. Цінові ризики та вплив зовнішніх чинників на маркетингові рішення підприємств АПК (біржові котирування, державне регулювання, субсидії, торговельні обмеження).

3.3. Ланцюги доданої вартості у продовольчому секторі та логіка взаємодії учасників (виробники сировини, переробники, дистриб'ютори, роздрібна торгівля, кінцеві споживачі).

3.4. Агрорекетинг як система управління попитом на продукцію з різним ступенем переробки (сировина, первинна переробка, брендований готовий продукт, формування цінності для споживача).

3.5. Позиціонування локальних, фермерських, органічних та нішевих продуктів (маркетинг географічного походження, локальна ідентичність, EU GI, конкурентні переваги походження).

3.6. Особливості товарної політики та формування довіри споживача (стандарти якості, сертифікація organic, eco, fair trade, роль упаковки та маркування).

3.7. Цифрові канали збуту та інноваційні моделі продажу агропродукції (прямі продажі, онлайн-маркети, короткі ланцюги постачання, агростартапи).

3.8. Експортний маркетинг агропродукції та вимоги зарубіжних ринків (сертифікація, стандарти, логістичні обмеження, стратегія виходу на зовнішні ринки).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Які чинники визначають специфіку агропродовольчих ринків та їх нестабільність?

2. Чому сезонність виробництва є критично важливою для маркетингових рішень у АПК?

3. Які види цінкових ризиків характерні для аграрного сектору та як вони впливають на стратегію підприємства?

4. У чому полягає логіка ланцюга доданої вартості from farm to fork і чому вона важлива для маркетингу?

5. Чим відрізняється маркетинг сировини від маркетингу брендovanого харчового продукту?

6. Які чинники формують довіру споживачів до продуктів харчування та виробників?

7. У чому полягає маркетинг географічного походження і як він впливає на позиціонування?

8. Яку роль відіграють стандарти якості та сертифікації у конкурентоспроможності харчових продуктів?

9. Які цифрові канали збуту можуть бути найбільш ефективними для фермерських та локальних виробників?

10. Які ключові бар'єри та вимоги виникають при виході агропродукції на міжнародні ринки?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «From farm to fork: де створюється цінність у продовольчому ланцюгу»

Щоб побачити, як маркетингові рішення залежать від позиції компанії у ланцюгу створення цінності, оберіть один продукт із запропонованих категорій: молочна продукція, м'ясні вироби, зернові, овочі та фрукти, соняшникова олія, мед, крафтові продукти.

Представте результати у вигляді таблиці або схеми, у якій коротко відобразить учасників ланцюга та їх роль:

- виробник сировини;
- переробник;
- логістика;
- гуртовий посередник;
- роздрібна торгівля;
- кінцевий споживач.

Додатково для кожного етапу визначте:

- яку цінність очікує клієнт на цьому етапі;
- які ризики та втрати є найбільш типовими;
- які маркетингові інструменти є найбільш доречними для цього учасника.

За результатами аналізу сформулюйте:

- на якому етапі ланцюга створюється найбільша маркетингова цінність у вашому прикладі;
- який “вузький момент” найбільше знижує конкурентоспроможність продукту;
- яку маркетингову дію або рішення варто впровадити першочергово, щоб посилити позиції продукту на ринку.

Кейс 2. «Локальний або органічний продукт: як формуються довіра і позиціонування»

Щоб відпрацювати прикладні підходи до позиціонування агропродукції, оберіть будь-який продукт із категорій: локальний фермерський, органічний, крафтовий, продукт із регіональною ідентичністю.

Оформіть результати у вигляді таблиці, у якій порівняйте:

- локальний продукт без сертифікації;
- локальний продукт із маркуванням або підтвердженням походження;
- органічний продукт із сертифікацією.

У таблиці варто показати, як змінюються:

- цінність для споживача;
- рівень довіри;
- можливі канали збуту;
- ціновий рівень;
- комунікації та ключові повідомлення.

Завершіть роботу коротким висновком, у якому:

- визначте 2-3 аргументи довіри, що будуть найбільш важливими для споживача у вашій категорії;
- поясніть, який аргумент працює найкраще саме для обраного продукту;
- запропонуйте один елемент комунікації або підтвердження (позначка, історія походження, прозорість виробництва, доказ якості), який посилить довіру без “перевантаження рекламою”.

Тестові завдання

1. Яка особливість є найбільш характерною для агропродовольчого ринку у порівнянні з більшістю промислових ринків?

- a) Повна відсутність сезонності виробництва
- b) Незалежність від природно-кліматичних чинників
- c) Висока роль сезонності та природних умов у формуванні пропозиції
- d) Попит не змінюється протягом року
- e) Відсутність впливу логістики на ціну

2. Який чинник найчастіше формує цінові ризики для виробників агропродукції?

- a) Виключно дизайн упаковки
- b) Лише кількість рекламних кампаній
- c) Коливання біржових котирувань і зміни ринкової кон'юнктури
- d) Повна стабільність попиту в усіх сегментах
- e) Відсутність конкуренції на ринку

3. Яке твердження найбільш точно відображає зміст концепції from farm to fork?

- a) Продаж продукту тільки через соціальні мережі
- b) Просування продукту без урахування посередників
- c) Узгоджена логіка створення цінності на всіх етапах від виробника до споживача
- d) Орієнтація на один канал збуту як найефективніший
- e) Використання виключно масового маркетингу для всіх продуктів

4. Фермерське господарство продає мед і планує підвищити довіру покупців у міському сегменті. Який інструмент буде найбільш доречним у короткостроковій перспективі?

- a) Відмова від маркування на упаковці
- b) Використання лише низької ціни як основного аргументу
- c) Прозоре маркування, підтвердження походження і комунікація історії виробника
- d) Скорочення комунікацій із покупцями до мінімуму
- e) Перенесення продажу тільки в сегмент B2G

5. Компанія експортує продукцію харчової промисловості до ЄС. Який чинник найчастіше визначає можливість виходу на ринок і підтримання продажів?

- a) Віральні ролики без підтвердження якості
- b) Зниження ціни без зміни стандартів безпеки
- c) Відповідність стандартам якості та наявність необхідної сертифікації
- d) Максимальна кількість упаковок різного дизайну
- e) Розширення асортименту без логістичного плану

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ У ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ГАЛУЗЯХ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається специфіка високотехнологічних ринків, зокрема швидкі цикли оновлення продуктів, конкуренція за інноваційність, залежність від R&D, патентного захисту та технологічної диференціації. Аналізується типологія high-tech секторів, а також інноваційний маркетинг як філософія формування попиту на нові технологічні рішення. Розкриваються підходи до виходу на ринок через MVP, демонстраційні проекти, пілотні впровадження та партнерства з корпораціями. Особлива увага приділяється управлінню життєвим циклом продукту, ролі патентів і ліцензування, технологічному бренду як маркеру довіри, а також особливостям комунікацій у high-tech, включаючи освітній контент і “продаж через компетентність”. Розглядаються маркетингові ризики, значення швидкості виходу на ринок, формування екосистеми та роль спільнот у поширенні інновацій.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

4.1. Специфіка високотехнологічних ринків та ключові чинники конкуренції (інноваційність, швидкість оновлення продуктів, R&D, патентний захист, технологічна диференціація).

4.2. Типологія high-tech секторів та особливості формування попиту (ІТ, біотехнології, медичні технології, електроніка, енергетичні технології, aerospace, deeptech-стартапи).

4.3. Інноваційний маркетинг як підхід до створення ринку (формування попиту на неусвідомлене рішення, роль early adopters, “євангелісти інновацій”, розвиток інноваційних спільнот).

4.4. Стратегія виходу на ринок технологій (MVP, демонстраційні проекти, пілотні впровадження, тестування у партнерстві з корпораціями, corporate acceleration).

4.5. Управління життєвим циклом high-tech продукту та захист інновацій (від ідеї до масштабування, патенти, авторські права, ліцензування).

4.6. Технологічний бренд як маркер довіри (сертифікації, репутація, участь у міжнародних виставках, роль доказів якості та технологічної надійності).

4.7. Комунікації та просування у high-tech (технічний контент, демонстрація функціоналу, освітні матеріали, “продаж через компетентність”, хакатони, демо-дні, акселератори).

4.8. B2B2C-моделі у високотехнологічному маркетингу (робота через партнерів, інтеграція рішень у продукти інших компаній, побудова мережевої цінності).

4.9. Маркетингові ризики та виклики на високотехнологічних ринках (швидка втрата унікальності, копіювання технологій, поява дешевих аналогів, стратегія формування екосистеми).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Які ключові ознаки відрізняють високотехнологічні ринки від традиційних галузей?

2. Чому R&D та патентний захист є критично важливими для конкурентоспроможності high-tech компаній?

3. Хто такі early adopters і яку роль вони відіграють у просуванні інновацій?

4. У чому полягає особливість інноваційного маркетингу як формування попиту, а не лише просування продукту?

5. Які переваги дає стратегія MVP для виходу на високотехнологічний ринок?

6. Яке значення мають демонстраційні проекти та пілотні впровадження у high-tech маркетингу?

7. Як патенти, ліцензування та авторські права впливають на маркетингову стратегію технологічного бізнесу?

8. Чому технологічний бренд і сертифікація можуть бути вирішальними для довіри клієнтів?

9. Які канали комунікацій є найбільш ефективними для high-tech продуктів та чому?

10. Які маркетингові ризики є типовими для високотехнологічних компаній та як їх можна мінімізувати?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «MVP і early adopters: перший вихід технології на ринок»

Щоб краще зрозуміти логіку запуску інноваційних продуктів, оберіть приклад високотехнологічного продукту або сервісу (наприклад: мобільний застосунок, SaaS-платформа, медичний гаджет, AI-рішення, IoT-пристрій, електроніка, енерготехнологія) і змодельуйте його стартовий вихід на ринок.

Результати подайте у вигляді таблиці або короткої карти запуску, де відобразить:

- яку проблему вирішує продукт;
 - хто є early adopters у цьому випадку;
 - які характеристики має MVP;
 - як перевіряється цінність продукту на старті (який сценарій тестування);
 - які канали перших продажів або перших користувачів є найбільш доречними;
 - які ризики запуску є найбільш ймовірними.
- Завершіть роботу коротким висновком, у якому:
- визначте 2–3 рішення, без яких запуск продукту буде “сліпим” або ризиковим;
 - поясніть, як обрані рішення зменшують невизначеність для клієнта;
 - сформулюйте один показник або сигнал (метрика, реакція ринку), за яким можна зробити висновок, що продукт має потенціал масштабування.

Кейс 2. «Технологічний бренд і довіра: як продавати через компетентність»

У високотехнологічних галузях компанії часто конкурують не ціною, а довірою до технології, безпеки та компетентності команди. Оберіть high-tech компанію або стартап і проаналізуйте, як вона формує довіру клієнтів і партнерів.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразіть:

- які “докази технологічності” використовує бренд (сертифікації, кейси, демо, відгуки, публікації, партнерства);
- які формати комунікації є найбільш доречними (технічний контент, демонстрація функціоналу, освітні матеріали, консультації);
- які точки контакту формують репутацію та довіру;
- які ризики довіри є типовими для high-tech продуктів;
- які інструменти можуть підсилити бренд як маркер надійності.

За результатами аналізу сформулюйте:

- які 2-3 кроки є найбільш ефективними для “продажу через компетентність” у вашому прикладі;
- який елемент довіри формується найповільніше і потребує найбільше часу;
- яку помилку в комунікації high-tech бренду найчастіше роблять нові команди і як її уникнути.

Тестові завдання

1. Яка характеристика найбільш точно відображає специфіку високотехнологічного ринку?

- a) Стабільний життєвий цикл продуктів і повільні зміни технологій
- b) Низька роль інновацій у конкурентній боротьбі
- c) Швидкі цикли оновлення продуктів і конкуренція за інноваційність

- d) Орієнтація переважно на копіювання існуючих рішень
- e) Відсутність залежності від R&D

2. Яка роль цільової аудиторії early adopters є найбільш типовою для high-tech продуктів?

- a) Уникають нових продуктів і чекають на “перевірені” рішення
- b) Купують лише за найнижчою ціною
- c) Тестують інновації першими і формують перші відгуки та рекомендації
- d) Орієнтуються лише на масову рекламу
- e) Найчастіше є державними органами

3. У чому полягає основна логіка MVP у high-tech маркетингу?

- a) Випуск максимально повної версії продукту одразу
- b) Запуск продукту без зворотного зв'язку від користувачів
- c) Тестування ключової цінності продукту з мінімальним набором функцій
- d) Створення продукту лише для внутрішнього використання
- e) Просування тільки через традиційні медіа

4. Стартап розробляє AI-рішення для корпоративного клієнта. Що найбільш переконливо вплине на рішення про співпрацю на ранньому етапі?

- a) Яскрава упаковка і рекламний слоган
- b) Максимальна кількість розіграшів у соцмережах
- c) Пілотний проєкт або демо з вимірюваним результатом
- d) Зниження ціни без пояснення цінності
- e) Відсутність технічної документації

5. Який ризик є найбільш типовим для високотехнологічного ринку?

- a) Повна відсутність конкурентів
- b) Неможливість появи аналогів
- c) Швидке копіювання технологій і поява дешевих альтернатив
- d) Відсутність потреби у швидкості виходу на ринок
- e) Неможливість формування спільнот користувачів

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ЕНЕРГЕТИКИ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається специфіка енергетичних ринків, зокрема домінування великих гравців, регуляторний вплив держави та стратегічне значення енергетики для національної безпеки. Аналізується структура енергетичного ринку, включаючи традиційну енергетику, відновлювану енергетику, енергосервісні компанії, мікрогенерацію та локальні енергосистеми. Значна увага приділяється ESG-маркетингу та зеленому маркетингу як новим стандартам позиціонування енергетичних брендів, питанням прозорості, декарбонізації, нефінансової звітності та запобігання greenwashing. Розглядаються підходи до формування попиту на відновлювану

енергію, роль споживача як “просумера”, а також сучасні маркетингові інструменти, включаючи цифрові сервіси, енергетичні калькулятори, освітні кампанії та репутаційний менеджмент. Окремо висвітлюється комунікація сталого розвитку, партнерства та інструменти впливу на поведінку споживачів.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

5.1. Специфіка енергетичних ринків та роль державного регулювання (структура ринку, великі гравці, стратегічний характер енергетики, тарифна політика, вплив регуляторів).

5.2. Основні сегменти енергетичного ринку та особливості маркетингових підходів у кожному з них (традиційна енергетика, ВДЕ, енергосервісні компанії, мікрогенерація, локальні енергосистеми).

5.3. ESG-маркетинг та зелений маркетинг як стандарти сучасних енергетичних брендів (прозорість, декарбонізація, нефінансова звітність, комунікація відповідального виробництва).

5.4. Запобігання greenwashing та роль сертифікацій і маркувань (ISO 14001, Carbon Free, Energy Star та інші інструменти підтвердження екологічності).

5.5. Формування попиту на відновлювану енергію та довгострокові вигоди для споживача (енергонезалежність, економія, іміджевий ефект, фінансові стимули, тарифні механізми).

5.6. Роль споживача як “просумера” та розвиток smart-мереж і peer-to-peer платформ (співгенерація енергії, локальні енергетичні спільноти, цифрові платформи).

5.7. Маркетингові інструменти в енергетичному секторі (цифрові кабінети, моніторинг, калькулятори, програми енергоефективності, освітні кампанії).

5.8. Репутаційний менеджмент енергетичних компаній та антикризові комунікації (прозорість тарифоутворення, соціальна підтримка громад, управління довірою).

5.9. Комунікація сталого розвитку та міжнародні ініціативи (UN SDGs, European Green Deal, партнерства, кліматичні форуми, публічні звіти про вплив на довкілля).

5.10. Інструменти впливу на поведінку споживачів (гейміфікація енергоощадності, кампанії зі зміни моделей споживання, “розумні” контракти з оплатою за результат).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Які особливості енергетичного ринку найбільше впливають на маркетингові рішення компаній?

2. Чому державне регулювання і тарифна політика є критичними для енергетичного маркетингу?
3. Які відмінності у маркетингових підходах характерні для традиційної енергетики та ВДЕ?
4. У чому полягає сутність ESG-маркетингу в енергетичній сфері?
5. Як компанії можуть комунікувати екологічність без ризику greenwashing?
6. Які стимули формують попит на відновлювану енергію серед споживачів?
7. Хто такий “просумер” і як це змінює взаємодію компаній з клієнтами?
8. Які цифрові інструменти найбільш ефективні для підвищення довіри та залучення споживачів?
9. Чому репутаційний менеджмент є особливо важливим для енергетичних компаній?
10. Які інструменти поведінкового впливу можуть підтримувати енергоощадність у домогосподарствах?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Зелена комунікація без greenwashing: як будувати довіру»

Щоб краще зрозуміти принципи ESG та зеленого маркетингу в енергетиці, оберіть приклад енергетичної компанії або проекту (традиційна енергетика, ВДЕ, енергосервісна компанія, локальна громада з мікрогенерацією) і проаналізуйте, як вона може комунікувати сталість без репутаційних ризиків.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- екологічну обіцянку або заяву компанії;
- фактичні докази або підтвердження, які можуть її підтримувати;
- сертифікації або стандарти, що є доречними у цьому випадку;
- повідомлення або формулювання, які можуть викликати недовіру;
- канали комунікації, що будуть найбільш ефективними;
- ризики greenwashing, які є найбільш імовірними.

Завершіть кейс коротким висновком, у якому:

- визначте 2-3 чинники, які найбільше формують довіру споживачів в енергетичній сфері;
- вкажіть, який ризик репутаційної помилки є найнебезпечнішим саме у вашому прикладі;
- запропонуйте одну зміну у формулюваннях або “тоні комунікації”, яка знижує ризик greenwashing і підсилює прозорість бренду.

Кейс 2. «Прос'юмер і цифрові сервіси: як формувати попит на енергоефективність»

Енергетичний сектор поступово переходить до моделей, у яких споживач стає активним учасником енергосистеми. Оберіть приклад цифрового інструмента або сервісу (кабінет споживача, енергетичний калькулятор, моніторинг споживання, мобільний додаток, smart-лічильник) і опишіть, як він може змінювати поведінку клієнта та підтримувати енергоощадність.

Результати оформіть у вигляді таблиці, у якій визначте:

- що саме мотивує споживача економити енергію;
- які бар'єри заважають зміні поведінки;
- які цифрові функції можуть бути найкориснішими;
- які повідомлення або підказки є найбільш доречними;
- які метрики можуть показати результат (наприклад: зменшення споживання, активність у кабінеті, повторні дії, частота використання сервісу).

Сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 інструменти або функції є найбільш доцільними для підтримки енергоощадної поведінки;
- який бар'єр для змін є найважчим і як цифровий сервіс може його зменшити;
- яку метрику доцільно відстежувати першою, щоб оцінити ефективність запропонованого рішення.

Тестові завдання

1. Енергетична компанія планує комунікаційну кампанію про “зелену трансформацію”. Який підхід найменше підвищує ризик звинувачень у greenwashing?

- a) Використання гасел про екологічність без уточнення фактів
- b) Публікація коротких емоційних постів без даних і пояснень
- c) Поєднання заяв із прозорими показниками, звітністю та підтвердженням стандартів
- d) Акцент лише на модних трендах і візуальному стилі
- e) Повна відмова від будь-якої комунікації про сталий розвиток

2. Компанія пропонує клієнтам встановлення сонячних панелей для домогосподарств. Який аргумент найчастіше має найбільшу цінність для споживача при ухваленні рішення?

- a) Лише “модність” рішення без пояснення вигод
- b) Довгострокова економія та часткова енергонезалежність
- c) Унікальний дизайн обладнання
- d) Виключно статус бренду виробника
- e) Наявність розважального контенту про продукт

3. Яке твердження найбільш коректно відображає роль споживача як “просумера” в енергетичній системі?

- a) Споживач лише сплачує рахунки і не впливає на систему
- b) Споживач може одночасно споживати і виробляти енергію
- c) Споживач не має доступу до цифрових сервісів
- d) Споживач працює тільки у форматі B2G
- e) Споживач не може впливати на попит і навантаження

4. Енергетична компанія впроваджує цифровий кабінет споживача. Який функціонал найкраще підтримує поведінкову зміну клієнтів у напрямі енергоощадності?

- a) Доступ лише до рекламних повідомлень компанії
- b) Перегляд новин без персоналізації
- c) Візуалізація споживання, підказки та інструменти порівняння витрат
- d) Відсутність даних про споживання
- e) Складні інструкції без практичних рекомендацій

5. Під час кризової ситуації в енергетиці що найбільше впливає на довіру споживачів до компанії?

- a) Повне ігнорування запитів клієнтів
- b) Відсутність пояснень щодо причин змін тарифів
- c) Прозора комунікація, підтримка громад і прогнозованість рішень
- d) Переведення відповідальності на інших учасників ринку
- e) Використання виключно жартівливих публікацій

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТИ, НАУКИ ТА КУЛЬТУРИ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається маркетинг у сферах освіти, науки та культури як система управління попитом на послуги та продукти, що мають високу соціальну значущість і формують довгострокову цінність. Аналізується конкурентне середовище освітніх установ, специфіка брендингу університетів і навчальних платформ, а також формування унікальної освітньої пропозиції. Окрема увага приділяється маркетингу науки як інструменту комунікації з суспільством, популяризації досліджень та створення іміджу університету як “центру знань”. Розглядаються інструменти культурного маркетингу, робота з аудиторіями, використання storytelling, digital-каналів та сучасних форматів взаємодії. Висвітлюється репутаційний менеджмент, комунікації з випускниками та цифрові інструменти просування в освіті й культурі.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

6.1. Освітній маркетинг як система управління попитом на освітні послуги (особливості попиту, довгий цикл вибору, роль довіри та репутації, очікування здобувачів освіти).

6.2. Конкуренція у сфері освіти та її учасники (університети, приватні школи, онлайн-платформи, міжнародні програми, неформальна освіта).

6.3. Брендинг освітніх установ та інструменти формування репутації (академічна репутація, імідж викладачів, рейтинги, партнерства з бізнесом і роботодавцями).

6.4. Формування унікальної освітньої пропозиції (USP) (структура програм, подвійні дипломи, стажування, кар'єрні сервіси, практична орієнтація).

6.5. Маркетинг науки як інструмент популяризації досліджень (публічні лекції, фестивалі науки, медіа-проекти, подкасти, діалог із суспільством).

6.6. Культурний маркетинг та просування мистецьких продуктів і подій (музеї, театри, фестивалі, культурні інституції, туризм і локальні спільноти).

6.7. Робота з цільовими аудиторіями та комунікаційні стратегії (молодь, туристи, локальні мешканці, міжнародна аудиторія, сегментація).

6.8. Репутаційний менеджмент освітніх і культурних установ (довіра, соціальна відповідальність, комунікація через випускників, alumni relations, спільноти підтримки).

6.9. Digital-інструменти у маркетингу освіти і культури (таргетинг, персоналізовані освітні воронки, онлайн-івенти, цифрові платформи, digital ticketing, AR/VR).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Чим освітній маркетинг відрізняється від маркетингу товарів повсякденного попиту?

2. Які чинники найбільше впливають на вибір університету або освітньої програми потенційним вступником?

3. Які елементи формують бренд освітньої установи та її репутацію?

4. У чому полягає унікальна освітня пропозиція (USP) університету і як її можна обґрунтувати?

5. Які інструменти є найбільш ефективними для популяризації наукових досліджень серед широкої аудиторії?

6. Як культурні інституції можуть працювати з різними аудиторіями та підвищувати відвідуваність?

7. Яку роль відіграє storytelling у культурному маркетингу та формуванні емоційного зв'язку з аудиторією?

8. Чому репутаційний менеджмент є критично важливим для сфери освіти, науки і культури?

9. Які digital-інструменти можуть бути найбільш ефективними для залучення молоді аудиторії?

10. Як alumni relations впливають на імідж університету та його конкурентоспроможність?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «USP університету: як сформуванати переконливу освітню пропозицію»

Щоб краще зрозуміти логіку освітнього маркетингу, оберіть приклад освітньої установи або освітньої програми (університет, коледж, приватна школа, онлайн-платформа) і сформууйте коротку унікальну освітню пропозицію, яка може бути переконливою для вступника.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- цільову аудиторію програми або установи;
- ключову потребу або очікування вступника;
- елементи освітньої пропозиції, що створюють цінність (програма, практика, стажування, кар'єрні можливості);
- “докази якості” (викладачі, партнери, відгуки, історії випускників, проекти, рейтинги);
- основні канали комунікації з абітурієнтами.

Завершіть завдання коротким висновком, у якому:

- визначте 2-3 елементи освітньої пропозиції, що найкраще відповідають очікуванням вашої аудиторії;
- поясніть, який “доказ якості” є найбільш переконливим у вашому прикладі;
- сформулюйте 1 повідомлення для комунікації (короткий меседж), яке передає суть USP без загальних фраз.

Кейс 2. «Культурна подія як бренд: як залучити аудиторію через історію»

Щоб відпрацювати інструменти культурного маркетингу, оберіть приклад культурної події або інституції (виставка, музей, театр, фестиваль, концерт, онлайн-івент) і проаналізуйте, як вона може залучити відвідувачів через storytelling та digital-канали.

Результати оформіть у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- основну ідею події та “сюжет”, який можна розповісти аудиторії;
- цільові аудиторії та мотивацію їх участі;
- ключові канали просування (соціальні мережі, партнерства, блогери, локальні медіа);
- можливі формати взаємодії (офлайн, онлайн, гібрид);
- показники результативності (охоплення, залучення, відвідуваність, повторні відвідування).

Після таблиці сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 інструменти просування є найбільш доречними для обраної події;

- який канал може дати швидкий результат, а який працює на довгострокову репутацію;
- який елемент історії або “сюжету” є ключовим для того, щоб подія запам’яталася аудиторії.

Тестові завдання

1. Освітня програма планує залучення абітурієнтів через соціальні мережі. Який підхід найбільш доречний для формування довіри на старті комунікації?

- a) Використання лише розважальних дописів без змісту
- b) Акцент на “знижках” як основній перевазі навчання
- c) Поєднання історій студентів, прикладів результатів і чітких умов навчання
- d) Відсутність відповіді на запитання аудиторії в коментарях
- e) Публікація рекламних банерів без пояснення змісту програми

2. Який елемент найчастіше є ключовим у формуванні бренду університету в очах потенційних вступників?

- a) Лише кількість підписників у соціальних мережах
- b) Академічна репутація і якість викладання, підтверджена результатами
- c) Виключно дизайн логотипу і фірмових кольорів
- d) Наявність випадкових рекламних кампаній
- e) Відсутність комунікацій про партнерства та досягнення

3. У якому випадку маркетинг науки буде найбільш ефективним для популяризації досліджень?

- a) Коли наукова інформація подається без адаптації до аудиторії
- b) Коли дослідження комунікуються через публічні лекції, медіа та прикладні історії
- c) Коли університет не має відкритих каналів комунікації
- d) Коли інформація поширюється лише у внутрішніх звітах
- e) Коли дослідження не пов’язані з потребами суспільства

4. Культурна інституція планує просування нової виставки. Яка комбінація інструментів найбільш логічна для залучення молодії аудиторії?

- a) Лише друковані афіші у місті
- b) Використання storytelling, соціальних мереж і партнерських колаборацій
- c) Повна відмова від digital-інструментів
- d) Орієнтація лише на одну аудиторію без сегментації
- e) Просування тільки через офіційний сайт без інтерактиву

5. Університет хоче посилити alumni relations як інструмент маркетингу. Який результат найчастіше є найбільш цінним для бренду?

- a) Скорочення комунікації з випускниками
- b) Формування спільноти підтримки і посилення репутації через історії успіху
- c) Орієнтація лише на формальні звіти без взаємодії

- d) Відсутність заходів і контактів із випускниками
- e) Використання alumni тільки як статистики без залучення

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається туристичний продукт як комплекс вражень, що поєднує емоційну цінність, сервісну складову та бренд-дестинації як обіцянку досвіду. Аналізується формування туристичної пропозиції через кластери послуг, партнерство бізнесу і місцевої влади, а також роль локальних спільнот у створенні автентичності. Окрема увага приділяється брендингу-дестинацій, геомаркетингу та створенню туристичних нарративів, а також інструментам просування, включаючи travel-контент і співпрацю з інфлюенсерами та платформами бронювання. Розглядаються цифрові маркетингові рішення у туризмі, логіка customer journey та after-trip комунікацій, управління репутацією і відгуками. Висвітлюються стандарти сервісу, персоналізація досвіду, CRM, upselling і cross-selling, а також подієвий маркетинг і робота з сучасними сегментами туристів.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

- 7.1. Туристичний продукт як комплекс вражень (емоційна цінність, сервіс, бренд як обіцянка досвіду, роль очікувань та післявраження).
- 7.2. Формування туристичної пропозиції через кластери та партнерства (проживання, транспорт, гастрономія, події, локальна культура, взаємодія бізнесу, влади і громад).
- 7.3. Брендинг-дестинацій і геомаркетинг (візуальна айдентика, слогани, легенда місця, туристичні нарративи, story-driven destinations).
- 7.4. Інструменти просування у туризмі (travel-контент, You Tube, Tik Tok, тревел-блоги, шорт-документалістика, influencer partnership, колаборації).
- 7.5. Роль цифрових платформ у туризмі (OTA-платформи, Airbnb, Booking, Trip Advisor, управління рейтингами та відгуками).
- 7.6. Цифрові маркетингові рішення та сервісні технології (динамічне ціноутворення, мобільні додатки, AR-маршрути, гейміфікація, онлайн-бронювання).
- 7.7. Customer journey туриста та after-trip комунікація (етапи натхнення, вибору, покупки, досвіду, повернення, підтримка контактів після поїздки).
- 7.8. Маркетинг гостинності та управління досвідом клієнта (стандарти сервісу, персоналізація, CRM, upselling, cross-selling).
- 7.9. Управління репутацією у туризмі (Google Reviews, Booking, Trip Advisor, user-generated content, фотомітки, чек-іни, соціальні докази).

7.10. Подієвий маркетинг і сегментація туристів (event marketing, slow tourism, digital nomads, eco-travelers, military tourism, економіка вражень).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Чому туристичний продукт розглядається як комплекс вражень, а не лише як набір послуг?
2. Які елементи формують бренд дестинації та впливають на очікування туриста?
3. У чому полягає значення кластерного підходу у формуванні туристичної пропозиції?
4. Як геомаркетинг може впливати на позиціонування міста або регіону як туристичної дестинації?
5. Яку роль відіграє storytelling у брендингу туристичних місць?
6. Чому ОТА-платформи стають ключовими каналами продажу туристичних послуг?
7. Як рейтинги та відгуки впливають на рішення туриста про вибір готелю, ресторану або маршруту?
8. Які цифрові інструменти найбільш ефективні для покращення туристичного досвіду?
9. Як персоналізація та CRM-підходи впливають на лояльність клієнтів у гостинності?
10. Які формати подієвого маркетингу можуть посилити туристичну привабливість території?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Бренд дестинації як обіцянка досвіду: створення туристичного наративу»

Оберіть місто, регіон або конкретний туристичний простір і сформууйте короткий туристичний наратив, який може бути основою для просування та формування туристичного образу території.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- ключову ідею бренду дестинації;
 - цільові сегменти туристів;
 - головну емоційну обіцянку досвіду;
 - “якорі автентичності” (локальна культура, гастрономія, події, локації);
 - канали комунікації та контент-формати для просування.
- Завершіть завдання коротким висновком, у якому:
- визначте 23 елементи наративу, що найкраще “продають досвід” для обраних сегментів;
 - поясніть, який елемент створює найбільше відчуття автентичності;
 - запропонуйте один приклад контенту (ідея посту, відео або маршруту), який найкраще передає обіцянку бренду дестинації.

Кейс 2. «Відгуки і репутація: як управляти довірою у туризмі та гостинності»

У туризмі рішення клієнта часто залежить від репутації, рейтингу та відгуків. Оберіть приклад готелю, ресторану, туристичного маршруту або сервісу і проаналізуйте репутаційну ситуацію в цифровому середовищі.

Результати оформіть у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- які чинники формують рейтинг і довіру (оцінки, тексти відгуків, фото, відповіді бренду);

- типові тригери позитивних і негативних відгуків;

- управлінські дії, які можна використати для покращення репутації;

- стандарти сервісу, що найбільше впливають на оцінку;

- канали, які доцільно використовувати для after-trip комунікації.

Після таблиці сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 управлінські рішення є найбільш доцільними для зростання довіри та лояльності;

- яка причина негативу є найнебезпечнішою для репутації у вашому прикладі;

- який крок можна впровадити швидко, а який потребує системної зміни сервісу.

Тестові завдання

1. Туристична дестинація планує оновлення бренду. Який фокус найчастіше дає більш стійкий результат у просуванні?

- a) Просування лише через знижки та акції
- b) Побудова нарративу, що поєднує емоції, автентичність і сервіс
- c) Орієнтація тільки на один канал комунікації
- d) Повна відмова від партнерств з локальним бізнесом
- e) Відсутність сегментації туристів

2. Яке твердження найкраще відображає суть туристичного продукту як “комплексу вражень”?

- a) Турист купує лише транспорт і проживання
- b) Туристичний досвід формується через суму сервісів, емоцій і взаємодії з середовищем
- c) Враження не впливають на повторні поїздки
- d) Ціна є єдиним чинником вибору
- e) Відгуки туристів не мають значення

3. Який механізм найчастіше робить OTA-платформи ключовими для продажу туристичних послуг?

- a) Вони не відображають рейтинги та відгуки
- b) Вони формують зручний вибір, порівняння та бронювання в одному середовищі
- c) Вони виключають вплив користувачького контенту

- d) Вони працюють тільки з локальними туристами
- e) Вони не використовують алгоритми рекомендацій

4. Готель отримав кілька негативних відгуків на Booking. Яка дія найчастіше є найбільш доцільною у короткостроковій перспективі?

- a) Ігнорувати відгуки та не відповідати клієнтам
- b) Зменшити кількість послуг без пояснень
- c) Публічно відповісти, уточнити проблему і показати кроки покращення сервісу
- d) Видалити всі коментарі з соціальних мереж
- e) Відмовитися від роботи з OTA-платформами

5. Який інструмент найбільш логічно підтримує стратегію “залишити туриста в екосистемі міста” після поїздки?

- a) Повна відсутність after-trip комунікації
- b) Тільки одноразова реклама без персоналізації
- c) Лист або повідомлення з рекомендаціями подій, маршрутів і пропозицій на майбутнє
- d) Комунікація лише через випадкові пости без зв'язку з досвідом туриста
- e) Використання лише офлайн-матеріалів після від'їзду туриста

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається специфіка ринку медичних послуг, для якого характерними є висока чутливість до довіри, критичність репутації, етичні обмеження у просуванні та значна роль державного регулювання і медичних стандартів. Аналізується структура ринку медичних послуг, включаючи державні та приватні заклади, клініки вузької спеціалізації, лабораторно-діагностичні центри, телемедичні платформи та страхові компанії. Окрема увага приділяється позиціонуванню медичних установ, формуванню бренду клініки, особливостям комунікацій через освітній контент і доказову медицину, а також цифровим каналам взаємодії з пацієнтами. Розглядаються механізми формування довіри, управління досвідом пацієнта, соціальна відповідальність медичних закладів і розвиток програм лояльності.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

8.1. Специфіка ринку медичних послуг і ключові обмеження маркетингу (довіра, репутація, етика, державне регулювання, медичні стандарти).

8.2. Структура ринку та учасники медичного середовища (державні та приватні медичні заклади, вузькоспеціалізовані клініки, діагностичні центри, телемедицина, страхові компанії).

8.3. Позичіонування медичних закладів та вибір спеціалізації (експертність лікарів, технологічне оснащення, комфорт сервісу, доступність послуг).

8.4. Формування бренду медичної установи (візуальна айдентика, репутаційна стратегія, публічність експертів, медіаактивність).

8.5. Комунікації у медичному маркетингу та освітній контент (інформування без прямої реклами, профілактика, доказова медицина, tone of voice).

8.6. Канали просування у сфері охорони здоров'я (офіційні сайти, медичні портали, онлайн-запис, цифрові сервіси пацієнта, SMM з акцентом на експертність).

8.7. Формування довіри пацієнта та управління репутацією (відгуки, рейтинги лікарів, кейси без порушення конфіденційності, рекомендаційний маркетинг).

8.8. Управління досвідом пацієнта та сервісні точки контакту (запис, реєстрація, комунікація до і після прийому, чек-листи і протоколи взаємодії).

8.9. Соціальна відповідальність медичних закладів і етичні межі комунікацій (просвітницькі кампанії, скринінги, благодійність, недопущення маніпуляцій страхом).

8.10. Цифровізація охорони здоров'я як інструмент розвитку маркетингу (телемедицина, електронні картки, мобільні додатки, чат-боти, аналітика даних, програми лояльності).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Чому маркетинг у сфері охорони здоров'я має особливі етичні обмеження?

2. Які чинники найбільше формують довіру пацієнта до медичної установи?

3. У чому полягає різниця між позиціонуванням державного і приватного медичного закладу?

4. Які елементи формують бренд клініки та її репутацію?

5. Чому освітній контент і доказова медицина є важливими для медичного маркетингу?

6. Які канали просування є найбільш ефективними для медичних послуг і чому?

7. Які інструменти управління досвідом пацієнта можна використовувати для підвищення лояльності?

8. Як відгуки і рейтинги лікарів впливають на вибір пацієнта?

9. Які ризики може нести некоректна або маніпулятивна комунікація у медичному маркетингу?

10. Як цифрові сервіси та телемедицина змінюють взаємодію між клінікою і пацієнтом?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Довіра і репутація: як формується вибір медичного закладу»

Щоб краще зрозуміти логіку поведінки пацієнтів, оберіть приклад медичної установи (державної або приватної) або напряму медичних послуг (сімейна медицина, стоматологія, діагностика, реабілітація, телемедицина) і проаналізуйте чинники довіри та вибору.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразіть:

- ключові очікування пацієнта (якість, швидкість, комфорт, ціна, компетентність);
- елементи репутації, що впливають на вибір (відгуки, рейтинги, рекомендації, медійність експертів);
- точки контакту з пацієнтом (запис, консультація, взаємодія після прийому);
- ризики недовіри або негативного досвіду;
- рішення, які можуть підсилити довіру і лояльність.

Завершіть завдання коротким висновком, у якому:

- визначте 2-3 чинники, що є найбільш критичними для формування довіри у вашому прикладі;
- поясніть, яка точка контакту з пацієнтом є найбільш “чутливою” і чому;
- запропонуйте одну управлінську дію, яка може зменшити ризик негативного досвіду і посилити довіру до закладу.

Кейс 2. «Освітній контент без реклами: як комунікує медичний бренд»

У медичному маркетингу прямі рекламні заклики часто є неефективними або етично сумнівними, тому комунікація будується через експертність, інформаційну підтримку та освітній контент. Оберіть медичний заклад або лікаря-експерта і розробіть модель комунікації через корисний контент.

Результати оформіть у вигляді таблиці, у якій відобразіть:

- тему або проблему, яка є актуальною для пацієнтів (профілактика, симптоми, скринінг, реабілітація);
- формат контенту (стаття, відео, Q&A, короткі поради, вебінар);
- повідомлення, які підвищують довіру;
- формулювання, які можуть бути маніпулятивними або ризиковими;
- канали поширення (сайт, соцмережі, медичні портали, онлайн-івенти);
- підхід до оцінювання ефективності комунікації.

Після таблиці сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 принципи комунікації є найбільш доречними для медичного бренду;

- який ризик у комунікаціях є найнебезпечнішим з точки зору довіри;
- який показник або результат може свідчити, що контент справді допомагає пацієнтам і підсилює репутацію.

Тестові завдання

1. Приватна клініка планує комунікаційну кампанію для просування нової послуги. Який формат найчастіше буде найбільш етичним і водночас ефективним у довгостроковій перспективі?

- a) Використання страху як основного мотиватора звернення
- b) Публікація “гарантій результату” без пояснення умов
- c) Освітній контент із поясненням процедури, показань і профілактики
- d) Маніпулятивні повідомлення про “термінову загрозу здоров’ю”
- e) Агресивні заклики “купити послугу негайно”

2. Пацієнт обирає між двома клініками з однаковими цінами. Який чинник найчастіше стане вирішальним при виборі?

- a) Кількість рекламних банерів на вулицях
- b) Рівень довіри та підтверджена репутація лікарів і сервісу
- c) Яскравіший дизайн логотипу
- d) Наявність мемів у соціальних мережах
- e) Відсутність відгуків і рейтингу

3. Яке твердження найбільш коректно відображає специфіку маркетингу у сфері охорони здоров’я?

- a) Комунікації можуть бути повністю аналогічними FMCG-рекламі
- b) Репутація не впливає на рішення пацієнтів
- c) Етичні обмеження і довіра суттєво впливають на маркетингову стратегію
- d) Відгуки пацієнтів не мають значення
- e) У медицині не потрібна персоналізація сервісу

4. Клініка впроваджує цифрові сервіси для пацієнтів. Який елемент найчастіше підвищує лояльність і якість досвіду?

- a) Відсутність онлайн-запису
- b) Складні інструкції без пояснень
- c) Зручний запис, нагадування, доступ до результатів і чат підтримки
- d) Відмова від комунікації після прийому
- e) Обмеження зворотного зв’язку пацієнта

5. Які підходи у медичному маркетингу найчастіше викликають недовіру та репутаційні ризики?

- a) Прозорість, доказовість і коректне інформування
- b) Комунікація через профілактичні програми
- c) Маніпулятивна реклама з перебільшенням результатів і тиском на страх
- d) Публікація інформації про стандарти і протоколи
- e) Пояснення процедур у доступній формі

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається цифровізація як нова логіка маркетингу, що передбачає перехід від продуктового підходу до управління досвідом користувача, формування конкурентоспроможності в умовах економіки уваги та алгоритмічного просування. Аналізуються типи цифрових ринків, включаючи маркетплейси, стримінгові платформи, фриланс-платформи, контент-економіку, NFT-сегмент і креативні екосистеми. Окрема увага приділяється бізнес-моделям у digital-середовищі, особливостям онлайн-поведінки споживача, персональному та нішевому брендингу, інфлюенсер-маркетингу і креаторській економіці. Розглядаються UX-маркетинг і дизайн взаємодії, віральність, UGC як ресурс просування, а також алгоритмічні механізми платформ, SEO/ASO та аналітика як основа прийняття маркетингових рішень. Висвітлюються ризики цифрової залежності від платформ, питання репутації, авторських прав і етики взаємодії з аудиторією.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

9.1. Цифровізація як нова логіка маркетингу (економіка уваги, досвід користувача, алгоритмічне просування, платформна конкурентоспроможність).

9.2. Типи цифрових ринків та їх маркетингова специфіка (маркетплейси, стримінгові платформи, фриланс-середовище, контент-економіка, NFT, креативні екосистеми).

9.3. Бізнес-моделі монетизації у digital-середовищі (freemium, підписка, краудфандинг, донати, рекламні інтеграції, партнерські програми, колаборації).

9.4. Поведінка споживача онлайн та чинники попиту (короткі цикли уваги, кліпове споживання, емоційна реактивність, instant feedback).

9.5. Персональний і нішевий брендинг у цифровому середовищі (digital-ідентичність, візуальний код, сторітелінг, self-branding для креаторів).

9.6. Інфлюенсер-маркетинг як окрема екосистема (типи інфлюенсерів, моделі співпраці, креаторська економіка, партнерські механіки).

9.7. UX-маркетинг і дизайн взаємодії як маркетинговий інструмент (логіка продукту, мікровазаємодії, гейміфікація, утримання аудиторії).

9.8. Віральність і UGC як ресурс просування (органічне поширення, механіка членджив, інтерактив, контентні тригери).

9.9. Алгоритмічне просування та аналітика ефективності (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, Spotify, Steam, SEO/ASO, CTR, retention rate, KPI).

9.10. Роль ком'юніті та репутаційні ризики у digital-середовищі

(спільноти, фан-клуби, внутрішні коди, cancel-культура, авторські права, етика).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Чому цифровізація змінює логіку маркетингу з продуктового підходу на досвід користувача?
2. Які типи цифрових ринків можна виділити та чим вони відрізняються з маркетингової точки зору?
3. Які моделі монетизації є найбільш поширеними в digital-середовищі та у яких умовах вони працюють найкраще?
4. Як економіка уваги впливає на створення та просування контенту?
5. Чому персональний і нішевий брендинг стають критичними у креативних індустріях?
6. Які чинники визначають ефективність інфлюенсер-маркетингу для бренду?
7. Як UX-дизайн і мікроевзаємодії впливають на залучення і утримання користувача?
8. Яку роль відіграє UGC у формуванні органічного охоплення та довіри?
9. Які метрики є найбільш доречними для оцінювання ефективності просування на платформах?
10. Які ризики і виклики виникають через залежність бізнесу від цифрових платформ та алгоритмів?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Monetization Lab: як digital-продукт перетворює увагу на дохід»

Оберіть приклад креативного продукту або digital-сервісу (наприклад: мобільний застосунок, онлайн-курс, музичний проєкт, YouTube-канал, цифрова гра, дизайнерський продукт, стримінговий контент) і проаналізуйте, як саме він може заробляти у цифровому середовищі.

Результати оформіть у вигляді таблиці, у якій відобразіть:

- продукт і його цільову аудиторію;
- потенційні моделі монетизації (freemium, підписка, донати, реклама, партнерства, продаж цифрових товарів);
- основну цінність для користувача;
- що саме стимулює оплату або підтримку (звичка, користь, статус, доступ, емоції, унікальність);
- ризики монетизації (втрата довіри, падіння retention, токсична реклама, зниження якості контенту);
- показники, які можна використати для оцінки ефективності (конверсія, LTV, retention, ARPU, залучення, частота повторних дій).

Завершіть кейс коротким висновком, у якому:

- оберіть 1 модель монетизації як основну і поясніть, чому вона є логічною для вашої аудиторії;
- запропонуйте альтернативну модель як “план Б” і поясніть, у якому випадку вона буде кращою;
- визначте один ризик, який може “зламати” монетизацію, і як його мінімізувати.

Кейс 2. «Viral Engine: як бренд запускає органічне поширення і не втрачає контроль»

Цифрові продукти та креативні бренди можуть отримувати значну частину охоплення через органічне поширення, алгоритмічні рекомендації та ком'юніті-ефект. Оберіть приклад бренду або креатора і проаналізуйте, який механізм віральності для нього є найбільш реалістичним.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- тип контенту або продукту;
- який тригер може запустити органічне поширення (емоція, користь, мем, виклик, соціальна норма, тренд);
- які формати UGC можуть з'явитися (відгуки, “повторення”, ремікси, реакції, дуети, фан-арт);
- які платформи є найбільш придатними для просування і чому;
- які метрики доцільно відстежувати (охоплення, CTR, перегляд до кінця, збереження, частка повернень, приріст підписників);
- які репутаційні ризики можуть виникнути (cancel-культура, хейт, токсичні коментарі, викривлення меседжу).

Після таблиці сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 управлінські рішення найважливіші для підтримки органічного зростання;
- яка точка “втрати контролю” є найбільш небезпечною для репутації;
- який крок допомагає перетворити віральність у стабільне ком'юніті, а не одноразовий хайп.

Тестові завдання

1. Креатор запускає новий цифровий продукт і має обмежений бюджет. Яка стратегія просування може бути найбільш доцільною на старті, якщо мета це органічне зростання?

- a) Ставка лише на платну рекламу без тестування контенту
- b) Масове охоплення без сегментації і аналізу аудиторії
- c) Поєднання регулярного контенту, інтерактиву і стимулювання UGC
- d) Орієнтація тільки на один формат без експериментів
- e) Повна відмова від аналітики, щоб “не обмежувати творчість”

2. Компанія запускає freemium-модель для мобільного застосунку. Який чинник найчастіше визначає перехід користувача на платну версію?

- a) Лише кількість підписників у соцмережах
- b) Відсутність будь-якої цінності у безкоштовному доступі
- c) Чітко відчутна додаткова користь у преміум-функціях і зручний момент пропозиції
- d) Повна відсутність взаємодії з користувачем після встановлення
- e) Орієнтація тільки на випадкові рекламні кампанії

3. Яке твердження найточніше відображає логіку UX-маркетингу у цифрових продуктах?

- a) Дизайн не впливає на маркетингову результативність
- b) Успіх визначається лише креативністю реклами
- c) Зручність, логіка взаємодії та мікровзаємодії формують утримання і лояльність
- d) UX важливий тільки для офлайн-послуг
- e) У цифровому середовищі немає конкуренції за увагу користувача

4. Бренд отримав сильне охоплення в TikTok, але продажі не зросли. Яке пояснення може бути найбільш логічним?

- a) Алгоритми завжди гарантують продажі
- b) Віральність автоматично означає високу конверсію
- c) Контент залучає увагу, але не формує ціннісної пропозиції або довіри до покупки
- d) Продажі не залежать від комунікацій
- e) У цифровому маркетингу метрики не мають значення

5. Креативний бренд активно працює з ком'юніті. Яка дія найчастіше підсилює залученість і утримання аудиторії?

- a) Відсутність взаємодії з підписниками
- b) Заборона участі аудиторії у створенні контенту
- c) Створення спільних форматів, внутрішніх кодів і регулярного зворотного зв'язку
- d) Повна відмова від персонального стилю бренду
- e) Публікація лише формальних повідомлень без емоцій

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Короткий зміст теми

У межах теми розглядається place marketing як стратегія управління привабливістю території, де місто, регіон або країна виступають як маркетинговий продукт. Аналізується територія як багатокомпонентний бренд, який поєднує візуальну ідентичність, смислову платформу, символи, емоційну обіцянку та наративи. Розглядаються моделі маркетингу територій залежно від цільового фокусу, зокрема туристична, інвестиційна, житлова, культурна, подієва та креативна. Окрема увага приділяється ролі стейкхолдерів, інструментам формування бренду території, маркетинговим кампаніям і цифровим платформам, а також збору даних та аналітиці туристичних потоків і цифрового сліду. Висвітлюється маркетинг подій і

маршрутів як інструмент розвитку територій, роль UGC і віральності, а також кейсова логіка брендингу міст, включаючи український контекст післявоєнного відновлення та репозиціонування через смисли стійкості й свободи.

Питання, що розкривають зміст теми

Під час самостійного опрацювання теми здобувачу освіти доцільно зосередити увагу на таких змістових аспектах:

10.1. Place marketing як стратегія управління привабливістю територій (місто, регіон, країна як продукт, цінність для різних аудиторій).

10.2. Територія як багатокомпонентний бренд (візуальна ідентичність, смислова платформа, емоційна обіцянка, символи, наративи).

10.3. Моделі маркетингу територій та цільові орієнтації (destination marketing, інвестиційний брендинг, комфорт проживання, культурний фокус, подієвий розвиток, креативні хаби).

10.4. Роль стейкхолдерів у формуванні бренду територій (муніципалітети, бізнес, громади, креативні індустрії, діаспора, партнерські коаліції).

10.5. Інструменти формування територіального бренду (слоган, логотип, візуальний код, архітектурна айдентика, урбаністичний дизайн, культурні маркери).

10.6. Маркетингові кампанії міст і регіонів та інструменти просування (промо-ролики, колаборації, міжнародні виставки, туристичні форуми, digital-гайди).

10.7. Територія як бренд-екосистема та управління репутаційним капіталом (туристи, мешканці, інвестори, креатори, індекси привабливості, рейтинги якості життя).

10.8. Інструменти збору даних та маркетингова аналітика територій (туристичні потоки, моніторинг соцмереж, геоаналітика, цифрові сліди).

10.9. Маркетинг подій і маршрутів як драйвер розвитку територій (фестивали, ярмарки, спортивні події, тематичні маршрути).

10.10. Digital-компонента маркетингу територій та роль UGC (портали міст, додатки, інтерактивні карти, AR/VR, SMM, геолокації, фото-квести).

10.11. Кейсова логіка брендингу міст та український контекст (репозиціонування громад, маркетинг відбудови, смисли стійкості, свободи та ідентичності).

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. У чому полягає сутність place marketing і чому територію можна розглядати як продукт?

2. Які елементи формують багатокомпонентний бренд територій?

3. Чим відрізняються моделі маркетингу територій залежно від цільової орієнтації?

4. Яка роль локальних стейкхолдерів у формуванні та реалізації територіального бренду?

5. Які інструменти найчастіше використовують для формування візуальної та смислової ідентичності території?

6. Як маркетингові кампанії міст можуть впливати на туристичну та інвестиційну привабливість?

7. Чому репутаційний капітал і позиція в рейтингах можуть бути важливими для бренду території?

8. Які джерела даних можна використовувати для аналізу туристичних потоків і цифрової активності?

9. Як подієвий маркетинг може змінити сприйняття міста або громади?

10. Яку роль відіграє UGC та соціальні мережі у формуванні бренду території?

Практичні кейси (завдання для самостійної роботи)

Кейс 1. «Карта бренду території: прикордонна цінність і конкурентні аудиторії»

Щоб відчути логіку маркетингу територій, оберіть територію (місто, громаду, регіон) і побудуйте коротку “карту бренду” з урахуванням того, що територія може мати прикордонні характеристики (мобільність, транзитні потоки, міжнародні контакти, мультикультурність, логістичний потенціал).

Результати оформіть у вигляді таблиці, у якій відобразіть:

- ключові аудиторії території (мешканці, туристи, інвестори, бізнес, студенти, діаспора);
- цінність території для кожної аудиторії;
- ресурси або переваги, які формують цю цінність (культура, події, інфраструктура, освіта, бізнес-середовище, транспортна доступність, міжнародні зв'язки);
- бар'єри або слабкі місця, що обмежують привабливість;
- канали комунікації, які можуть бути найбільш доречними для залучення кожної аудиторії.

Окремо зверніть увагу на прикордонний аспект і визначте:

- які можливості він створює для бренду території;
 - які ризики або обмеження може формувати для сприйняття території.
- Завершіть кейс коротким висновком, у якому:
- визначте одну аудиторію, яку територія має сенс обрати як “пріоритетну” у найближчій перспективі;
 - поясніть, які 2 чинники найбільше підсилюють конкурентну позицію території;
 - сформулюйте 1 коротку ідею позиціонування (слоган або бренд-меседж), що передає унікальність території.

Кейс 2. «Подія як маркетинговий двигун: репозиціонування міста через досвід»

Маркетинг подій може працювати як інструмент формування нового образу території та як спосіб зібрати спільноту навколо конкретного сенсу. Оберіть подію, яку теоретично можна провести у вибраній території (фестиваль, гастроподія, спортивний захід, ярмарок, культурний марафон) і опишіть її маркетинговий потенціал з урахуванням територіального контексту.

Результати подайте у вигляді таблиці, у якій відобразить:

- тип події та її основний смисл;
- цільову аудиторію події;
- як подія підсилює бренд території та яку емоційну асоціацію формує;
- партнерів, яких доцільно залучити (бізнес, громада, освіта, культурні інституції, медіа);
- цифрові інструменти, які варто використати (гайди, інтерактивні карти, SMM, UGC-челенджі, digital ticketing);
- показники, які можуть відображати результативність (відвідуваність, охоплення, UGC, повторні візити, медіаефект, локальні колаборації).

Після таблиці сформулюйте короткий висновок:

- які 2-3 рішення є найбільш важливими для того, щоб подія стала драйвером зміни сприйняття території;
- який елемент досвіду має бути “візитівкою” події (те, що люди запам’ятають і поширять);
- який цифровий механізм може перетворити подію на довготривалий ефект для бренду території, а не одноразову активність.

Тестові завдання

1. Місто планує оновити свій бренд. Який підхід може бути найбільш доцільним, якщо мета це одночасно туристична привабливість і комфорт для мешканців?

- a) Орієнтація лише на туристів без врахування потреб громади
- b) Створення бренду, що поєднує смислову платформу, сервіс і реальні зміни в міському середовищі
- c) Просування лише через логотип без подальших дій
- d) Повна відмова від участі стейкхолдерів
- e) Використання тільки коротких рекламних роликів без змісту

2. Територія хоче залучити інвесторів. Який елемент найчастіше стане важливою частиною інвестиційного брендингу?

- a) Лише історичні легенди без економічного підґрунтя
- b) Зрозумілі умови для бізнесу, інфраструктура і репутація управління
- c) Виключно туристичні маршрути

- d) Відсутність даних про розвиток і можливості
- e) Комунікація тільки через розважальний контент

3. Що найкраще відображає територію як “бренд-екосистему”?

- a) Територія це лише географічне місце без аудиторій
- b) Територія не може мати цінності для різних груп
- c) Територія створює цінність через взаємодію мешканців, бізнесу, туристів та інституцій
- d) Територія просувається лише через слоган і сувеніри
- e) Територіальний маркетинг не потребує партнерств

4. Міська рада запускає цифровий гід і мобільний додаток для туристів. Яка мета цього інструменту може бути найбільш логічною у маркетингу територій?

- a) Лише збільшити кількість постів у соціальних мережах
- b) Створити зручну навігацію, підсилити досвід і збільшити час перебування туриста
- c) Повністю замінити культурні події
- d) Зменшити взаємодію туристів з місцевим бізнесом
- e) Відмовитися від збору зворотного зв'язку

5. Подієвий маркетинг використовується для розвитку територій. Який результат може бути найбільш цінним у середньостроковій перспективі?

- a) Одноразове охоплення без повторних контактів
- b) Формування стабільного нарративу, впізнаваності і повторного потоку відвідувачів
- c) Відсутність партнерств і локальної участі
- d) Зменшення локальної залученості мешканців
- e) Проведення подій без зв'язку з образом території

3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ*

Презентація є однією з форм самостійної роботи здобувачів освіти та передбачає підготовку короткого аналітичного виступу за обраною темою з використанням інструментів дисципліни. Теми мають прикладний характер і орієнтовані на аналіз реальних ринків, компаній, територій та секторів економіки.

1. Галузевий аналіз та маркетингова стратегія одного з волинських експортних лідерів (Modern-Ехро, Кромберг енд Шуберт, Тигрес, ВолиньЗлак (Porter + Value Chain + Stakeholder Map) із застосуванням інструментів Porter, Value Chain, Stakeholder Map.

2. Порівняння В2В- та В2С-підходів на прикладі однієї української компанії, що вийшла на споживчий ринок (Ajax Systems, Modern-Ехро Home, Interpipe Steel тощо).

3. Value Chain та маркетингова стратегія для органічного/крафтового продукту з Волині (мед, ягода, сир, пиво).

4. Розробка бренду та маркетингової стратегії для нового волинського фестивалю 2026-2027 рр. (будь-який формат).

5. Репозиціонування одного з міст/громад Волині як туристичної/інвестиційної/креативної дестинації (VPC + CJM + Stakeholder Map).

6. Аналіз та пропозиції щодо розвитку телемедицини в одному з районів Волинської області (2025-2030).

7. Unit-економіка та маркетингова стратегія для українського digital-продукту (додаток, подкаст, онлайн-курс, SaaS).

8. Розробка маркетингової стратегії для волинського стартапу у сфері Defense-tech або Green-tech.

9. Порівняння маркетингу двох конкуруючих приватних медичних мереж в Україні (Добробут, Into-Sana, Voris, Мати і дитина тощо).

10. CITYUP 2030: повна маркетингова стратегія платформи як бренду розумного міста (всі інструменти курсу).

11. Маркетингова стратегія залучення та утримання студентів для ЗВО на 2026-2030 рр.

12. Аналіз та пропозиції щодо розвитку гастрономічного туризму на Волині (маршрути, фестивалі, колаборації).

13. Розробка стратегії просування Волині як «зеленого» та сталого регіону (ESG-маркетинг території).

14. Маркетингова стратегія для волинського креативного кластера/коворкінгу/ТікТок-хаусу.

15. Аналіз маркетингу одного з українських міст-переможців конкурсу «Молодіжна столиця України» або UNESCO Creative Cities (на вибір).

Примітка. Під час підготовки презентації рекомендовано застосувати щонайменше 2 аналітичні інструменти курсу (наприклад: Porter, Value Chain,

SWOT, VPC, CJM, Stakeholder Map тощо) та сформулювати власні висновки і пропозиції на основі зібраних даних і проведеного аналізу. Бажано підтверджувати ключові твердження цифрами, фактами, посиланнями на джерела та релевантними прикладами.

Критерії оцінювання презентаційного виступу студента

№	Критерій	Зміст оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Відповідність темі	Презентація розкриває обрану тему, логічно пов'язана з курсом, не є поверхневою або надто загальною	10 балів
2	Глибина опрацювання матеріалу	Висвітлено ключові поняття, наведено приклади, використано джерела, розкрито сучасний контекст	20 балів
3	Аналітичний підхід	Є аналіз, порівняння, оцінки, авторське бачення, висновки	15 балів
4	Практична спрямованість	Показано застосування теми в бізнесі, цифровому маркетингу, державній політиці тощо	10 балів
5	Візуальна привабливість презентації	Слайди зрозумілі, структуровані, не перевантажені, оформлені в єдиному стилі, є графіка/візуали	10 балів
6	Логіка викладу і структура	Є чіткий вступ, основна частина, висновки; плавні переходи, логічна послідовність	10 балів
7	Якість усного виступу	Впевненість, чітка мова, відповідність регламенту, контакт з аудиторією, відповіді на запитання	15 балів
8	Креативність подачі	Оригінальність, інтерактив, приклади з життя, новизна підходу	10 балів
<i>Загальна сума:</i>			<i>100 балів</i>

* Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. На весь запозичений матеріал обов'язково мають бути посилання. В кінці презентації обов'язково навести список використаних джерел.

Якщо зручно і простіше працювати в команді, можна об'єднуватись в групи для виконання колективної презентації (не більше трьох).

4. ПЕРЕЛІК ЗАПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ

Модуль 1. Галузевий маркетинг: специфіка товарних ринків і промислових секторів

1. Поняття галузі та сфери діяльності в маркетингу: ключові відмінності.
2. Галузева структура ринку: складові та логіка взаємодії учасників.
3. Масовий ринок vs галузева ніша: критерії розмежування.
4. Сегменти ринків за типами споживачів: B2B, B2C, B2G, C2C, C2B.
5. Чинники конкурентного середовища галузі.
6. Державне регулювання: вплив на ринок та маркетингові рішення.
7. Підхід PESTEL-аналізу в оцінці галузі.
8. Модель «5 сил Портера»: основа оцінки привабливості галузі.
9. Структура та функції екосистеми промислових ринків.
10. B2B-маркетинг: ключові споживачі та мотиви купівельних рішень.
11. Процес закупівель у B2B: ролі закупівельного центру.
12. Тендери та переговори: вплив на маркетингові стратегії виробників.
13. Промисловий продукт як рішення: сервіс і технічна підтримка.
14. Канали збуту у B2B: прямі й опосередковані моделі.
15. Побудова лояльності у B2B: партнерства та контракти.
16. Стандарти безпеки і сертифікація як чинник доступу до ринку.
17. Маркетингова аналітика в промисловості: джерела й методи.
18. Специфіка агропродовольчих ринків: залежність від сезонності.
19. Роль біржових котирувань у ціноутворенні агропродукції.
20. Ланцюг доданої вартості «від поля до столу»: маркетингові рішення.
21. Маркетинг сировини, первинної переробки та брендovаних продуктів.
22. Поведінка споживачів продовольчих товарів: довіра та ризики.
23. Географічне зазначення та локальний бренд: переваги та приклади.
24. Сертифікація (organic, HACCP, ISO): вплив на позиціонування продуктів.
25. Цифровізація каналів збуту агропродукції.
26. Експортний маркетинг в АПК: маркетингові виклики та стратегії.
27. Високотехнологічні ринки: швидкість оновлення продуктів.
28. Типологія high-tech секторів та їх маркетингові особливості.
29. Інноваційний маркетинг: форсування попиту на нові рішення.
30. Мінімально життєздатний продукт (MVP) та його маркетинг.
31. Роль «ранніх послідовників» у просуванні інновацій.
32. Патентний захист як чинник конкурентних переваг у high-tech.
33. Ліцензування технологій: моделі та маркетингові наслідки.

34. Комунікації у high-tech: технічний контент і демонстрації.
35. Маркетингові ризики інноваційних компаній та мінімізація загроз.

Модуль 2. Маркетинг у сферах діяльності: соціальні, сервісні та креативні індустрії

36. Ринок енергетики: основні сегменти та ключові гравці.
37. Відновлювана енергетика: поведінка споживачів і попит.
38. ESG-маркетинг: сутність і стратегічна важливість.
39. Зелені сертифікації: типи та зорієнтованість на споживача.
40. Поняття «просумер» як новий тип енергетичного споживача.
41. Репутаційний менеджмент в енергетиці та ризики greenwashing.
42. Комунікація сталого розвитку: цілі та канали.
43. Інструменти гейміфікації для підвищення енергоощадності.
44. Маркетинг у сфері освіти: конкуренція та роль бренду освітніх сервісів.
45. Цінність освітньої пропозиції та чинники вибору студентами.
46. Канали digital-маркетингу в просуванні освітніх установ.
47. Маркетинг науки: популяризація досліджень і взаємодія з аудиторіями.
48. Маркетинг культури: просування мистецьких інституцій і подій.
49. Роль storytelling у комунікаціях культурних продуктів.
50. Туристична індустрія як економіка вражень.
51. Брендинг дестинацій: емоційна айдентика та легенда місця.
52. OTA-платформи та відгуки як чинник поведінки туристів.
53. Customer Journey у туризмі: ключові точки контакту.
54. Споживчий досвід у HoReCa: стандарти сервісу та персоналізація.
55. Upselling і cross-selling у гостинності.
56. Event-marketing як інструмент розвитку дестинацій.
57. Digital-маркетинг у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.
58. Цифрова економіка: UX-маркетинг та дизайн взаємодії.
59. Інфлюенсер-маркетинг у креативних індустріях: моделі взаємодії.
60. Платформна конкурентоспроможність та монетизаційні моделі.
61. UGC (user-generated content) як ресурс маркетингу.
62. Управління репутацією в цифровому середовищі: ризики та інструменти.
63. Авторські права в digital-маркетингу: захист творчого продукту.
64. Маркетинг територій: територія як бренд-екосистема.
65. Геомаркетинг територій: сегментація та інструменти.
66. Роль локальних стейкхолдерів у розвитку бренду території.
67. Маркетингові кампанії міст і регіонів: приклади ефективності.
68. Роль UGC і туристичних потоків у брендингу місць.
69. Застосування Value Proposition Canvas у різних галузях (приклади).
70. Порівняльна характеристика всіх інструментів курсу (PESTEL, Porter, Value Chain, Stakeholder Map, VPC, CJM, Unit-економіка).

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувачів освіти (СР) є складовою освітнього процесу з навчальної дисципліни «Маркетинг в галузях та сферах діяльності» та підлягає оцінюванню в межах поточного контролю і підсумкового семестрового контролю відповідно до робочої програми дисципліни.

Форми контролю та оцінювання результатів СР

Оцінювання результатів самостійної роботи здійснюється із застосуванням таких методів контролю:

- екзамен;
- усне та письмове оцінювання;
- тестування;
- презентації результатів виконаних завдань.

Самостійні завдання, які виконуються в межах тем дисципліни паралельно з аудиторною роботою, враховуються під час поточного контролю на відповідному практичному занятті. Засвоєння питань і тем, що виносяться переважно на самостійне опрацювання, контролюється під час підсумкового семестрового контролю.

Підходи до оцінювання самостійної роботи

Оцінювання результатів виконання самостійної роботи здійснюється з урахуванням таких критеріїв:

- повнота та коректність виконання завдання відповідно до вимог теми;
- логічність структури подання матеріалу, аргументованість висновків і пропозицій;
- рівень аналітичного опрацювання інформації, здатність застосовувати маркетингові інструменти в галузевому контексті;
- практична спрямованість результатів, орієнтація на реальні ринкові умови та управлінські рішення;
- якість оформлення результатів (таблиці, схеми, презентації, короткі аналітичні висновки);
- дотримання принципів академічної доброчесності та коректне оформлення посилань на використані джерела

Академічна доброчесність при виконанні СР

Під час виконання самостійної роботи здобувачі освіти можуть консультуватися з викладачем та іншими здобувачами, однак зобов'язані виконувати завдання самостійно. Усі використані джерела та ресурси повинні бути належним чином зазначені у роботі або презентації. Виявлення ознак академічної недоброчесності (відсутність посилань, списування, фабрикація матеріалу тощо) є підставою для незарахування роботи.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
3. Dolbec, P.-Y. (2021). *Digital Marketing Strategy*. Concordia University Open Textbooks. Доступно за посиланням: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/digital-marketing-strategy>
4. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. Доступно за посиланням: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. Доступно за посиланням: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf>
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг за сферами діяльності: навч.посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Доступно за посиланням: http://elibrary.collegesnau.com/wp-content/uploads/2024/02/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
8. WCOB Marketing Faculty. (2022). *Introduction to Marketing – MKTG 3433*. Доступно за посиланням: <https://uark.pressbooks.pub/intromarketinguark/>

Допоміжна

9. Green marketing: A means for sustainable development. Доступно за посиланням: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32026065/GREEN_MARKETING_A_MEANS_FOR_SUSTAINABLE_DEVELOPMENT1381095090
10. Kuzmak O. Social responsibility as an instrument of marketing strategy to ensure the competitiveness of the enterprise towards sustainable development. *Економічний форум*. Науковий журнал, 2023, №4. С.70-80. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-9>

11. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Voitovych, S. (2024). Business Development towards the Application of Innovative Customer Relationship Management (CRM) Technologies in the Context of Global Transformational Changes. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajánová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 194. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53984-8_3
12. Kuzmak, O., Kuzmak, O., Stepura, T., Lorvi, I. (2025). Digital Transformation to the Efficiency and Sustainability of Cities. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajánová, J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol 240. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_13
13. McKinsey & Company. (2021). *Future of B2B Sales: The Big Reframe*. McKinsey & Company. Доступно за посиланням: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/marketing%20and%20sales/our%20insights/future%20of%20b2b%20sales%20the%20big%20reframe/future-of-b2b-sales-the-big-reframe.pdf>
14. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. № 5. С. 36-44.
15. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 : експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні, 2021. №1. С. 4-25.
16. Логоша Р.В., Семчук І.А. Ідентифікація моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. Економіка АПК. 2020. № 12(314). С. 45-54.
17. Маркетингові аспекти розвитку сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалив: монографія / І.В. Гончарук, Р.В. Логоша, І.А. Семчук. Вінниця: ТОВ «Твори», 2021. 320 с.
18. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. К: Знання, 2020. 764 с.
19. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Законодавство України: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
3. Центр навчальної і практичної літератури: www.cul.com.ua
4. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Державна служба статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Урядовий портал: <http://www.kmu.gov.ua/>
7. Інформаційні ресурси Prometheus: <https://prometheus.org.ua/>
8. Forbes Україна. Головна сторінка: <https://forbes.ua/>

Інструменти галузевого та маркетингового аналізу

(Додаток А.1)

Шаблон PESTEL-аналізу

Призначення: дослідження макросередовища галузі/ринку.**Компоненти:** Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal.

Чинник	Питання для аналізу	Приклад (харчова промисловість)
P – Політичні	Як державна політика впливає на галузь?	Державні програми підтримки АПК
E – Економічні	Які економічні ризики та драйвери?	Інфляція → зниження купівельної спроможності
S – Соціальні	Як зміни у поведінці споживачів впливають на попит?	Попит на органіку зростає
T – Технологічні	Які технології формують конкурентні переваги?	Smart-логістика
E – Екологічні	Які вимоги до екостандартів?	Сертифікація НАССР
L – Правові	Які регуляторні вимоги?	Євростандарти щодо якості

Робоча форма для студентів

(заповнюється під час практичного заняття)

Чинник	Опис впливу на галузь/компанію	Можливості (+)	Загрози (-)	Джерело інформації
Political				
Economic				
Social				
Technological				
Environmental				
Legal				

Шаблон моделі п'яти сил Портера

Призначення: оцінка інтенсивності конкуренції та привабливості галузі.

Сила конкуренції	Питання для аналізу	Приклад (машинобудування України)
Rivalry – конкуренція між існуючими гравцями	Наскільки ринок насичений? Чи ведеться цінова конкуренція?	Висока концентрація в сегменті промислових насосів
Substitutes – загроза товарів-замінників	Чи є альтернативні технології або імпорт?	Оборудування з Польщі та Німеччини
Buyers – влада покупців	Хто диктує умови? Як часто змінюють постачальників?	Великі промислові компанії використовують тендери
Suppliers – влада постачальників	Чи є дефіцит комплектуючих? Які ризики імпорту?	Залежність від імпортних підшипників
New entrants – загроза нових учасників	Чи легко увійти на ринок? Потрібна сертифікація / R&D?	Високі бар'єри входу через капіталомісткість

Оціночна таблиця для студентів

Сила конкуренції	Оцінка (висока/середня/ низька)	Ключові чинники	Можливості (+)	Загрози (-)
Конкуренція між існуючими гравцями				
Загроза товарів-замінників				
Влада покупців				
Влада постачальників				
Загроза нових учасників				
Загальний висновок про привабливість галузі				

Загальний висновок про привабливість галузі:
(Коротко: приваблива / умовно-приваблива / низько приваблива + обґрунтування)

(Додаток А.3)

Шаблон Value Chain (Ланцюг створення цінності)

Призначення: виявити, де саме у продукті / послужі формується додана цінність і як її можна посилити.

Етап	Питання для аналізу	Приклад (український молочний бренд)
Закупівля сировини	Якість, локальність, сталість?	Локальне фермерське молоко з короткої логістики
Переробка (операції)	Технології, стандарти, відходи?	Сертифікація HACCP, ISO 22000
Логістика	Чи дотримано «холодний ланцюг»?	Датчики температури під час транспортування
Маркетинг і збут	Канали, позиціонування, маркування?	Маркетплейси + HoReCa, бренд «фермерська якість»
Післяпродажний сервіс	Зворотний зв'язок і лояльність?	Оцінка смаку, програми повторної покупки

А. Первинні види діяльності

Первинні види діяльності	Опис діяльності в компанії/галузі	Де створюється додаткова цінність? (+)	Де втрачається цінність? (-)
Вхідна логістика			
Виробництво/операції			
Вихідна логістика			
Маркетинг і продажі			
Післяпродажний сервіс			

В. Підтримуючі види діяльності

Підтримуючі види діяльності	Опис	Вплив на конкурентну перевагу
Інфраструктура компанії		
Управління персоналом		
Технологічний розвиток		
Закупівлі		

Шаблон Stakeholder Map (Карта стейкхолдерів)

Призначення: визначення ключових учасників, які впливають на успіх маркетингового рішення в галузі або на конкретному ринку.

Стейкхолдер	Рівень впливу (високий/середній/ низький)	Рівень зацікавленості (високий/середній/ низький)	Поточна позиція (підтримує/нейтральний/проти)	Стратегія залучення / взаємодії
1				
2				
3				
.....				
n...				

Підказка для студентів: як заповнювати

Спочатку визначте стейкхолдерів: муніципалітети, державні органи, інвестори, мешканці, бізнес, ЗМІ, технологічні партнери, НГО тощо.

Оцініть їх за впливом і зацікавленістю у проекті.

Визначте їхню позицію та оберіть стратегію:

Типові стратегії:

- Engage closely – активна взаємодія, презентації, переговори
- Keep satisfied – регулярне інформування ключових гравців
- Keep informed – пояснення вигод, публічні комунікації
- Monitor – спостереження без залучення

Завдання після заповнення

1. Визначте 3 ключові стейкхолдери, які можуть найсильніше вплинути на успіх.
2. Запропонуйте для них аргументи комунікації (цінність для них).
3. Оберіть оптимальні канали взаємодії (зустрічі, форуми, комітети, digital, PR тощо).

Шаблон Value Proposition Canvas

Мета: визначення відповідності між потребами споживача та пропозицією компанії.

Блок 1. Клієнтський профіль

Jobs-to-be-done (завдання клієнта)	Pains (болі та ризики)	Gains (очікування та бажані вигоди)
Що споживач хоче зробити? Яке завдання вирішити?	Що йому заважає? Які страхи, ризики, проблеми?	Що він хоче отримати? Яку цінність очікує?

Блок 2. Ціннісна пропозиція

Products & Services	Pain Relievers (як знімаємо біль)	Gain Creators (як створюємо додаткову цінність)
Які продукти/послуги пропонуємо?	Як допомагаємо уникнути/зменшити проблеми?	Як збільшуємо вигоди та позитивні результати?

Як заповнювати? Коротка інструкція

1. Оберіть конкретний сегмент споживачів (не «всі», а конкретна група – наприклад: лікарі, фермери, IT-компанії)
2. Заповніть клієнтський профіль → виявляємо реальні потреби
3. Опишіть ціннісну пропозицію → що саме компанія пропонує сегменту
4. Звірте відповідність між лівою та правою частинами (чи все, що пропонується, реально вирішує завдання клієнта?)

Контрольне питання для самоперевірки

Чи створює компанія цінність там, де її реально очікує клієнт?

Шаблон Customer Journey Map (СJM – Карта подорожі споживача)

Мета: аналіз досвіду споживача на всіх етапах взаємодії з продуктом/послугою, виявлення точок росту маркетингових рішень.

Навчальний приклад заповнення (для орієнтури, не копіювати)

Етап	Контакти	Емоції	Бар'єри	Можливості бренду
Awareness	соцмережі, рекомендації	цікавість	низька поінформованість	освітні кампанії
Consideration	сайт, демо	сумніви	висока ціна	демонстрація кейсів і гарантій
Purchase	менеджер продажів	страх помилки	складність процесу	спрощення UI/UX, прозора угода
Usage	сервіс, додаток	комфорт / розчарування	технічні збої	підтримка 24/7, навчальні матеріали
Loyalty	програми лояльності	довіра	конкуренти	побудова спільноти, UGC

Основний шаблон для заповнення студентами

Етап шляху	Дії клієнта	Емоції / відчуття	Точки контакту з брендом	Можливості для покращення
Awareness (усвідомлення)				
Consideration (оцінювання)				
Purchase / Decision (купівля / рішення)				
Experience / Use (досвід використання)				
Loyalty / Advocacy (лояльність / рекомендації)				

Коротка інструкція

- 1.Обрати один продукт та конкретний сегмент клієнтів
- 2.Визначити які дії клієнт здійснює на всіх етапах
- 3.Визначити які емоції супроводжують етапи
- 4.Знайти ризики та бар'єри
- 5.Сформулювати маркетингові можливості покращення

Порада:

Емоції краще описувати прикметниками: “цікавість”, “недовіра”, “ентузіазм”, “фрустрація”.

Unit-економіка

Мета: оцінка рентабельності бізнес-моделі через співвідношення доходів та витрат на залучення споживача.

Ключові метрики і формули (значення рекомендується вказувати у гривнях та за конкретний період)

Показник	Формула	Значення для вашого кейсу
CAC – вартість залучення клієнта	Загальні витрати на маркетинг ÷ Кількість нових клієнтів	Скільки коштує залучення одного покупця
ARPU – середній дохід з клієнта	Загальний дохід ÷ Кількість активних клієнтів	Скільки заробляємо з клієнта за період
LTV – довічна цінність клієнта	ARPU × Середня тривалість взаємодії (у міс.)	Який дохід приносить клієнт за весь період
Unit Margin	Ціна продажу – собівартість одиниці	Прибуток з однієї одиниці товару/послуги
Unit Economics	LTV ÷ CAC	Рентабельність моделі
Churn Rate – відтік клієнтів	Втрачені клієнти ÷ Клієнти на початок періоду	Ризик втрати лояльності
Payback Period – строк окупності	CAC ÷ (ARPU – змінні витрати)	Коли повернуться витрати на залучення

Правило життєздатності бізнес-моделі

$LTV \geq 3 \times CAC \rightarrow$ *бізнес модель є стійкою*

$LTV \leq CAC \rightarrow$ *маркетингова стратегія потребує перегляду*

Шаблон для практичного розрахунку

Показник	Формула	Значення для вашого кейсу	Коментар
CAC	Загальні витрати на маркетинг ÷ нові клієнти		
ARPU	Дохід ÷ активні клієнти		
LTV	ARPU × тривалість (у міс.)		
Unit Margin	Price – Unit Cost		
Churn Rate	Втрачені клієнти ÷ база на початок		
Payback Period	CAC ÷ (ARPU – змінні витрати)		
Unit Economics	LTV ÷ CAC		Підсумковий висновок

Навчальний міні-приклад

CAC = 200 грн, LTV = 800 грн

$LTV/CAC = 4 \rightarrow$ модель вигідна

Інструкція для студентів: 1. Оберіть продукт або сервіс з реального кейсу → 2. Зберіть або змодельуйте базові дані → 3. Розрахуйте ключові показники з таблиці → 4. Визначте – модель стійка чи збиткова → 5. Запропонуйте маркетингові рішення для покращення Unit-економіки.

Типові помилки при застосуванні інструментів галузевого та маркетингового аналізу

(рекомендації для ефективного виконання практичних завдань)

Цей додаток не просто перелік «що не так», а швидкий і практичний орієнтир. Він допоможе уникнути найбільш поширених помилок під час роботи з ключовими аналітичними інструментами у маркетингу. Матеріал стане у пригоді і студентам під час підготовки виконання завдань і як основа для зворотного зв'язку з викладачем.

У таблиці нижче зібрано типові «пастки» при роботі з інструментами, а також рекомендації, що краще перевірити або вдосконалити. Це не контрольний список, а, радше, карта, яка підкаже, як зробити аналіз більш переконливим, обґрунтованим і корисним для прийняття рішень.

Таблиця основних помилок та практичних порад

Інструмент	Поширені помилки	Рекомендації щодо правильного використання
PESTEL-аналіз	Перелік чинників подається без оцінки сили впливу та ймовірності. Один і той самий шаблон застосовується до всіх галузей і країн. Часто розглядаються лише загрози, без аналізу можливостей. Використовуються застарілі або загальні дані.	Рекомендується оцінювати кожен чинник за шкалою впливу (-5...+5) і ймовірністю (0-100 %). Варто використовувати актуальні джерела (2024-2025 рр.). Доцільно виділити 4-6 ключових чинників і дати стратегічний висновок.
Модель п'яти сил Портера	Аналіз проводиться для занадто широкого об'єкта (наприклад, всієї галузі в Україні). Відсутні підтвердження цифрами або фактами. Ігноруються замітники та комплементори. Немає висновку щодо привабливості галузі.	Слід чітко окреслити сегмент ринку (географія, споживач). Кожну силу бажано підкріпити конкретними прикладами чи метриками. У кінці доцільно зробити висновок про привабливість галузі та запропонувати стратегічні дії.
Карта стейкхолдерів (Stakeholder Map)	Розглядаються лише очевидні зацікавлені сторони. Більшість потрапляє в один квадрант Power/Interest Grid. Не	Доцільно використовувати Power/Interest Grid. Для кожного квадранта варто зазначити одну з чотирьох стратегій: Manage Closely,

	подається стратегія комунікації або взаємодії.	Keep Satisfied, Keep Informed або Monitor.
Ланцюг створення цінності (Value Chain)	Використовується стандартна схема без адаптації до конкретного випадку. Всі ланки вважаються однаково важливими. Не враховуються підтримувальні процеси. Не надаються рекомендації щодо оптимізації.	Схему варто адаптувати під реальності конкретної компанії чи галузі. Доцільно виокремити 2–3 ключові ланки. У підсумку надати рекомендації: що оптимізувати, в які процеси інвестувати, а які можна передати на аутсорсинг.
Value Proposition Canvas (VPC)	Заповнення базується на припущеннях без підтвердження. Один VPC застосовується для всіх клієнтів. Елементи пропозиції не відповідають болям і вигодам.	Слід зосередитись на одному сегменті клієнтів. Для обґрунтування Jobs, Pains і Gains рекомендується провести 5-7 інтерв'ю або опитувань. Важливо, щоб Pain Relievers та Gain Creators безпосередньо відповідали зазначеним болям і вигодам.
Customer Journey Map (CJM)	Побудована з погляду компанії, а не клієнта. Містить ідеальний сценарій без бар'єрів чи негативних емоцій. Один CJM використовується для всіх каналів і сегментів.	Карту варто будувати з точки зору клієнта. Важливо відображати емоції, бар'єри, моменти істини. Після CJM слід запропонувати конкретні маркетингові покращення із відповідними KPI.
Unit-економіка	Дані округлені або вигадані. Розраховуються лише окремі показники, наприклад, LTV і CAC. Відсутні рекомендації щодо покращення.	Необхідно вказувати джерела всіх показників. Враховувати основні метрики: CAC, LTV, ARPU, Churn, Payback Period. Якщо $LTV/CAC < 3$ – бажано запропонувати шляхи зменшення CAC або підвищення LTV.

Маркетинг в галузях та сферах діяльності: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 58 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.І. Кузьмак
О.І. Кузьмак

Підп. до друку 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. _____. Обл.-вид. арк. _____.
Тираж 100 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

